

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Anttila Jyväskylä

Laura Huhtanen
Anna Huuskola

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HUHTANEN, Laura HUUSKOLA, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.3.2011
	Sivumäärä 69	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case: Anttila Jyväskylä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Anttila Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantaja Jyväskylän Anttila on osa yhtä Suomen suurimmista tavarataloketjuista. Uusiin liiketiloihin muuton myötä tarve asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiselle tuli ajankohtaiseksi.</p> <p>Tutkimuksessa kerättiin tietoa Jyväskylän Anttilan asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa, saatavuutta ja uusia liiketiloja voitaisiin kehittää, jotta asiakastyytyväisyys parantuisi.</p> <p>Tutkimuksen viitekehys muodostui asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta sekä sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja kyselyyn saatiin vastauksia 106 kappaletta. Vastaukset analysoitiin Sphinx – ohjelmaa käyttäen. Tutkimusmateriaali kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella. Kysely toteutettiin Anttilan sisäänuloaulassa, 13.10.2010 klo 10–13. Jokaisella asiakkaalla oli yhtäläinen mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tutkimuksen otos edusti hyvin Anttilan asiakaskuntaa. Pääosa tutkimukseen vastanneista oli naisia.</p> <p>Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Toimeksiantajan toiveet otettiin huomioon tutkimuksen teossa, ja tutkimus tuotti hyödyllistä tietoa asiakastyytyväisyydestä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä Jyväskylän Anttilaan. Asiakastyytyväisyyden hallinnassa ollaan siis oikeilla jäljillä. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevan toiminnan suunnittelussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakassuhde, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, saatavuus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) HUHTANEN, Laura HUUSKOLA, Anna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.3.2011
	Pages 69	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case: Anttila Jyväskylä		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Anttila Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The client of our research Anttila Jyväskylä (later Anttila) belongs to one of the biggest convenient store chains in Finland. After moving to brand new facilities customer satisfaction survey became current.</p> <p>Research information was gathered about Anttila's customer satisfaction. The objective of the research was to discover how to develop customer service, product portfolio, availability and facilities in order to improve general customer satisfaction.</p> <p>The research effort was to gain feedback from the customers of the department store on the new premises, customer service, staff and products. The study was conducted by using a quantitative research method. The theoretical framework of the study consists of theories related to customer satisfaction, service quality and availability. The research material was gathered by using a structured questionnaire. All the customers, who visited the store on October 13th 2010 between 10-13 am, had a possibility to answer the questionnaire. The data was gathered near the main entrance. 106 responses were received, and the data analysis was accomplished with a Sphinx-application. The sample represented well Anttila's clientele. Majority of the respondents were female.</p> <p>The research turned out successfully. Commissioner's needs were taken into consideration in the planning process and therefore the research provided useful information. Based on the results customers were quite satisfied with Anttila Jyväskylä. Customer satisfaction management is clearly making its way in the right direction. Research data can be utilized in the future development planning.</p>		
Keywords customer relationship, customer satisfaction, customer service, availability, questionnaire survey		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
1.1	Tutkimuksen taustaa	3
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	3
1.3	Toimeksiantaja Anttila Oy	4
2	ASIAKASSUHDENMARKKINOINTI	6
2.1	Asiakassuhde	7
2.2	Asiakastyytyväisyys	12
2.3	Palvelu	21
2.4	Myyvälän sisäinen ja ulkoinen saatavuus	32
2.5	Yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä	35
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	37
3.1	Asiakastyytyväisyystutkimus ja sen tavoitteet	37
3.2	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä	38
3.3	Tutkimusprosessin vaiheet	40
3.4	Lomakkeen kysymykset	42
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	44
4	TULOKSET	48
4.1	Vastaajien taustatiedot	48
4.2	Asiakaspalvelun taso	50
4.3	Uusien liiketilojen toimivuus	52
4.4	Tyytyväisyys tuotevalikoimaan ja laatuun	55
4.5	Tyytyväisyyden vertailu ikäryhmittäin	57
4.6	Avoimet kysymykset	59
5	POHDINTA	61
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	68
1.	Asiakastyytyväisyyskysely Anttila Oy 2010	68

KUVIOT

KUVIO 1.	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	16
KUVIO 2.	Koettu kokonaislaatu	26
KUVIO 3.	Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen havainnointi	35
KUVIO 4.	Tyytyväisyyden vertailua eri osa-alueisiin ikäryhmittäin yleisarvosanojen keskiarvojen perusteella	58

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Otoksen vertailua Anttilan vuoden 2008 asiakasprofiiliin	46
TAULUKKO 2. Vastaajan sukupuoli	48
TAULUKKO 3. Vastaajan ikä	49
TAULUKKO 4. Vastaajan ammattikunta	49
TAULUKKO 5. Plussakortti kanta-asiakasjärjestelmään kuulumisen.....	50
TAULUKKO 6. Saan tarvittaessa palvelua	50
TAULUKKO 7. Palvelu on asiantuntevaa.....	51
TAULUKKO 8. Myymälässä vallitsee mukava ilmapiiri	51
TAULUKKO 9. Asiakaspalvelun yleisarvosana	52
TAULUKKO 10. Liikkeeseen on helppo löytää	52
TAULUKKO 11. Liiketilat ovat selkeät ja helppokulkuiset	53
TAULUKKO 12. Kassapisteet on helppo löytää	53
TAULUKKO 13. Liiketilojen toimivuuden yleisarvosana	54
TAULUKKO 14. Tuotteet on helppo löytää	55
TAULUKKO 15. Tuotteet on sijoitettu selkeästi	55
TAULUKKO 16. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä.....	56
TAULUKKO 17. Tuotevalikoiman ja laadun yleisarvosana.....	56
TAULUKKO 18. Uuden Jyväskylän Anttilan yleisarvosana.....	57

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Jyväskylän Anttila muutti uusiin liiketiloihin maaliskuussa 2010. Kun muutosta oli kulunut yli puoli vuotta, asiakastyytyväisyyteen perehtyminen koettiin ajankohtaiseksi. Toinen tutkimuksen tekijöistä on työskennellyt Anttilassa vuodesta 2006 lähtien. Opinnäytetyön lähestyessä toinen tutkimuksen tekijöistä selvitti, olisiko Anttilalla kiinnostusta tutkia asiakastyytyväisyyttä tutkimuksen avulla. Päätös tutkimuksen toteuttamisesta tehtiin yhdessä tavaratalon johtajan Matti Ruuhosen kanssa. Tutkimus koettiin hyödylliseksi, koska edellinen tutkimus oli tehty vanhoissa liiketiloissa ja sen tekemisestä oli vierähtänyt aikaa. Jyväskylän keskustassa monet liiketilat uudistuivat ja vaihtoivat paikkaa, joten myös kilpailukyvyn edistämisen kannalta tutkimustyön ajankohta on erinomainen.

Tutkimuksen alussa käsitellään asiakassuhdemarkkinoinnin teoriaa, joka koostuu asiakassuhteesta, asiakastyytyväisyydestä, palvelusta sekä myymälän sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Teoriaosuuden jälkeen seuraavat tutkimuksen toteuttaminen, tutkimustulokset ja lopuksi pohdinta.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelmaksi muodostui se, kuinka tyytyväisiä uuden Anttilan asiakkaat ovat asiakaspalveluun, tuotteisiin ja laatuun, saatavuuteen sekä liiketiloihin. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, kuinka asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa, saatavuutta ja uusia liiketiloja voitaisiin kehittää, jotta asiakastyytyväisyys parantuisi. Tutkimusotteessa on kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä toimii kysely. Kvantitatiivista menetelmää käytetään paljon asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Kyselyn avulla on mahdollista saada tietoa tehokkaasti ja taloudellisesti.

1.3 Toimeksiantaja Anttila Oy

Anttila Oy on yksi tunnetuimmista suomalaisista tavarataloketjuista. Toiminta alkoi vuonna 1952, kun Kalle Anttila perusti postimyyntiyrityksen, jonka liikeideana oli myydä käyttötavaraa kuluttajille postitse. Toiminta laajentui vuonna 1954, jolloin ensimmäinen tavaratalo avattiin Helsinkiin. Tämän jälkeen tavaratalotoiminta kehittyi ja postimyynti pysyi liiketoiminnan tärkeänä osana. 70-luvulla yleisen taloudellisen nousun myötä, myös Anttila tavaratalojen määrä kaksinkertaistui. 90-luvulla liiketoiminta laajentui jälleen ja Anttila tuli osaksi Kesko-konsernia. Myös ensimmäinen Anttila Kodin Ykkönen avattiin ja verkkokauppa NetAnttila aloitti toimintansa. (Anttila Oy:n historia 2010.)

Tänä päivänä suomessa on Anttila tavarataloja yhteensä 29 ja pienempiä erikoisliikkeitä kaksi. NetAnttila toimii Suomen lisäksi Latviassa ja Virossa. Vuonna 2009 Anttila tavaratalojen liikevaihto oli 370 milj. euroa. Anttila on osa suomen suurinta kanta-asiakasjärjestelmää K-plussaa. (Keskon vuosikertomus 2010.)

Anttila tavaratalot sijaitsevat pääosin ostoskeskuksissa kaupunkien keskustoissa. Tavaratalojen valikoimista löytyy muodin, viihteen ja kodin laajat tuotevalikoimat. Anttilan myyntivaltteina toimivat edulliset hinnat ja ystävällinen asiakaspalvelu. Anttilan arvot muodostuvat neljästä tekijästä: asiakkaiden odotusten ylittämisestä, alan parhaana olemisesta, hyvän työyhteisön luomisesta ja yhteiskunnallisen vastuun kantamisesta. Anttilan visio on olla aktiivinen ja parhaiten palveleva tavaratalo, jossa on monipuoliset valikoimat ja edulliset hinnat. Tuotevalikoimat koostuvat kotimaisista ja ulkomaisista merkeistä, sekä muutamasta omasta tuotemerkistä. (Anttila 2010.)

Anttilan asiakkaat arvostavat tuotteiden edullisuutta, muodikkuutta ja ajankohtaisuutta. Myös ostotapahtuman miellyttävyys ja joustavuus ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaille. Asiakaskäyntejä Anttiloissa on vuosittain n. 26 miljoonaa. (Anttila 2010.)

Jyväskylän uusi Anttila

Jyväskylän Anttila toimi vanhoissa liiketiloissaan Forumissa vuodesta 1972 lähtien aluksi Hepsinä. (Anttila Oy:n historia 2010.) Alkuvuodesta 2010 Jyväskylän keskustassa tapahtui suuria muutoksia, kun useat kaupat ja liikekeskukset vaihtoivat ja remontoivat liiketilojansa. Myös Anttilalla oli uusia haasteita edessä, kun noin 5000 neliön suuruinen tavaratalo muutti uusiin liiketiloihin Alumiinitalon kolmeen eri kerrokseen. (Kävelykadulta sisään Alumiinitalon Anttilaan 2008.)

Uuden liiketilan eduiksi katsotaan hyvä sijainti kävelykadulla, sekä asiakasvirrat eri suuntiin tavaratalossa. Liiketilat on sijoitettu kolmeen kerrokseen, jossa katutasosta löytyvät muoti ja kosmetiikka, toisesta kerroksesta koti ja asiakaspalvelu sekä pohjakerroksesta musiikki ja elektroniikka. Pinta-alaltaan kerrokset vastaavat melko hyvin eri osastojen vaatimuksia ja ne on suunniteltu mahdollisimman yksinkertaisiksi asiakaskiertojen mukaan. Liukuportaat on sijoitettu liikkeen keskelle tuomaan avaruutta ja valoisuutta tilaan. Liikkeeseen on kaksi sisäänkäyntiä, Kauppakadulta ja Kauppalaispihalta. Pääsisäänkäynti on haasteellinen putkimaisen muotonsa takia, ja sen toimivuuteen on panostettu valoteoksella. (Anttila 2010.)

2 ASIAKASSUHDENMARKKINOINTI

Asiakassuhteisiin keskittymisestä on tullut yhä keskeisempi osa markkinoinnin ajattelutapaa. Markkinoinnista suurille massoille on siirrytty yksilölliseen kanssakäymiseen asiakkaan kanssa. Yrityksissä panostetaan enemmän asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. (Bergström & Leppänen 2008, 407.)

Asiakassuhdemarkkinointi on yksi suhdemarkkinoinnin osa-alueista. Suhdemarkkinoinnissa pyritään luomaan ja kehittämään suhteita kaikkiin potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin, joita ovat yrityksen kilpailijat, tavarantoimittajat, suositteelijat ja vaikuttajat, potentiaaliset työntekijät ja asiakkaat. Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskitytään ainoastaan asiakkaisiin. Asiakassuhdemarkkinointi on myös osa asiakkuuksien johtamista. Asiakkuuksien johtaminen tarkoittaa yrityksen johtamistapaa, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa asiakkuuslähtöisesti. (Mts. 407–408.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeiset päämäärät ovat:

- asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus
- kannattavat asiakassuhteet.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 108.)

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jossa yrityksen tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita siten, että sekä yritys että asiakkaat ovat tyytyväisiä (Bergström & Leppänen 2008, 407.) Asiakassuhdemarkkinoinnissa yhdistetään sisäiset prosessit ja toiminnot sekä ulkoiset suhteet, jotta saadaan tuotettua arvoa asiakkaille ja tehtyä tulosta (Buttle 2004, 34.) Asiakassuhdemarkkinointi on pitkäaikaista, ja siinä painotetaan palvelua, asiakassuhteen kestävyttä, yhteisiä hyötyjä ja tavoitteita. Asiakassuhdemarkkinointia harjoittava yritys palvelee asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti. Koko henkilöstön tulee toimia tiiviissä yhteistyössä ja yhteisten tavoitteiden mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 108.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa ihanteellinen markkinointimuoto on ono-to-one eli täsmämarkkinointi. Kyseisessä markkinoinnissa tarjoomaa ja markkinointia räätälöidään ja kohdistetaan erilaisena eri kohderyhmille eli segmenteille ja jopa yksittäisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2008, 409.) Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää tuntea asiakkaansa, jotta räätälöinti ja täsmämarkkinointi olisi mahdollista. Asiakastietokantaan voidaan kerätä tietoa seuraavista asioista: viimeisimmät ostokset, asiakkaan ikä, tulot, perheenjäsenet, syntymäpäivät, aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet ja asiakkaan suosima media. (Kotler 2003, 53.)

2.1 Asiakassuhde

Asiakas

Asiakas on kaikista tärkein henkilö yritykselle. Asiakas ei ole yrityksestä riippuvainen, vaan yritys on asiakkaasta riippuvainen. Asiakas ei häiritse työn tekoa, vaan hän on kaiken työn tarkoitus. Yritys ja sen henkilökunta ei tee palvelusta asiakkaalle palvelamalla häntä, sillä asia on päinvastoin: asiakas tekee yritykselle palveluksen antamalla heille tilaisuuden palvella häntä. Asiakas on se henkilö, joka kertoo yritykselle haluamistaan tuotteista tai palveluista. Yrityksen tehtävä on keksiä kannattava ratkaisu, joka tyydyttää sekä asiakasta että yritystä. (LeBoeuf 2000, 82.)

Suhdemarkkinointia harjoittavassa yrityksessä asiakas on suhdeverkoston keskeisin toimija eli kaiken toiminnan tarkoitus. Suhdemarkkinoinnissa asiakasta ei pidä unohtaa, vaikka hän ei olisi vähään aikaan ostanut yritykseltä. Vaihtokeskeisessä markkinoinnissa tilanne on täysin päinvastainen; asiakas on asiakas, kun hän on markkinointi- tai myyntitoimenpiteen kohteena. Suhdemarkkinoinnille oleellinen tekijä on suhde, joka on jatkuva prosessi. Hyödykkeiden, kuten tuotteiden, palvelujen ja tietojen, vaihtoa tapahtuu aika ajoin, mutta kuitenkin suhde on koko ajan olemassa. Suhteen muodostumisen jälkeen asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita ja heitä pitäisi kohdella

asiakkaina silloinkin, kun he eivät osta tai kuluta yrityksen tuotteita tai palveluita. Aidosti suhdeajattelun sisäistänyt yritys kohtelee asiakkaitaan suhdeasiakkaina eli tärkeinä ja yrityksen arvostamina asiakkaina. (Grönroos 2001, 67–68.)

Yrityksen toiminta lähtee liikkeelle asiakkaasta, minkä takia on tärkeää selvittää, mitä he ajattelevat yrityksestä ja sen kilpailijoista. Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna asiakas on myyntitulojen mahdollistaja, markkinointiviestinnän kohde, puolestapuhja ja tuotekehitysresurssi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Asiakkaan erilaiset roolit yrityksen kannalta:

1. Uusien asiakkaiden hankintaresurssi (suosittelija): Tyytyväinen asiakas yleensä kertoo hyvistä kokemuksistaan muille. Suosittelu on uskottavampi ja tehokkaampi keino saada uusia asiakkaita kuin maksettu markkinointi.
 2. Tuotekehityksen ideoija: Asiakkaan palaute antaa kehitysvinkkejä ja mahdollinen kritiikki viestii yritykselle tuotteen kilpailukyvyn heikentymisestä.
 3. Laadunvarmistaja ja -arvioija: Asiakkaan näkemys tuotteesta ja palvelusta on subjektiivinen.
 4. Henkilökunnan tietolähde: Asiakkaalta saadaan tietoa kilpailijoista ja trendeistä. Asiakas havaitsee markkinoiden ilmiöt ja ongelmat.
 5. Visioija: Asiakas tietää parhaiten, mitkä ovat hänen tarpeensa ja miten ne muuttuvat.
 6. Tarpeentyydyttävä: Tyytyväinen asiakas palaa takaisin, keskittää hankintojaan ja käyttää satunnaisasiakasta monipuolisemmin yrityksen palveluita.
- (Mts. 75.)

Asiakkuus

Storbacka ja Lehtinen (2006, 15) ovat määritelleet asiakkuuden seuraavasti: ”Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessin välillä tapahtuu resursien vaihdantaa.”

Asiakassuhteen määritelmä

Asiakassuhdemarkkinointi perustuu asiakassuhteiden hallintaan. Mikä on suhde, ja milloin osapuolten välille on syntynyt suhde? Monet yritykset harjoittavat nykyään suhdemarkkinointia ja toimivat mielestään suhdekeskeisesti. Asiakkaat voivat olla yrityksen toiminnasta eri mieltä. Yritys voi muokata suoramarkkinointiaan tai kanta-asiakasjäsenyyttä asiakaslähtöisemmäksi, mutta asiakas ei välttämättä huomaa toiminnassa mitään eroa, jos palvelu on edelleen hidasta, henkilökunta välinpitämätöntä, viesteihin ja soittopyyntöihin ei vastata ja palautetta ei käsitellä. Suhdemarkkinoinnissa ei ole kyse ainoastaan suoramarkkinoinnin tai kanta-asiakkuuden kehittämisestä. Suhde voi kehittyä vasta silloin, kun asiakaskontaktit hoidetaan suhdekeskeisesti ja asiakaslähtöisesti. (Grönroos 2001, 65.)

Buttle (2004, 13) on määritellyt suhteen seuraavasti: suhde koostuu useista keskinäisistä kanssakäymisistä kahden osapuolen välillä ajan myötä. Yksi tapa määritellä suhteen syntymistä osapuolten välille on mitata asiakkaan ostojen toistuvuutta. Jos tietty asiakas ostaa useita kertoja samalta yritykseltä tai jos sopimus on ollut voimassa tietyn ajan, voidaan sanoa, että yrityksen ja asiakkaan välille on syntynyt suhde. Tätä tapaa ei kuitenkaan pidä käyttää yksistään määrittelemään suhdetta, sillä asiakkaalla voi olla monta syytä, minkä vuoksi hän ostaa joltakin yritykseltä. Esimerkiksi jotkut asiakkaat voivat asioida yrityksessä edullisten hintojen, hyvän sijainnin, henkilökunnan tietämyksen tai tiettyjen tuotteiden takia. Tällöin asiakas ei kuitenkaan välttämättä koe solmineensa suhdetta yritykseen. Jos edellä mainitut ”siteet” poistetaan, asiakas saattaa siirtyä jonkin muun yrityksen asiakkaaksi. (Grönroos 2001, 65.)

Suhdetta ei siis voida määritellä ostotiheyden perusteella. Suhde pohjautuu pitkälti asenteisiin: henkilö kokee, että jokin sitoo hänet toiseen osapuoleen, kuten yritykseen. Yrityksen tulee ansaita tämä sitoutuminen ja sitä ei pitäisi saada rikki helposti. Asennelähtöisen määritelmän perusteella suhde on muodostunut, kun asiakas kokee, että hän ja palveluntarjoaja ajattelevat samanhenkisesti. Yrityksen tulee olla hyödyksi asiakkaille, ymmärtää asiakkaitaan, osoittaa asiakkaiden tärkeys teoissaan ja pysyä uskollisena asiakkailleen. Vastavuoroisesti asiakas on hyödyksi ja pysyy uskollisena yritykselle. Tärkeää on samanhenkisyys, joka kehittyy osapuolten välille vähitellen.

Tämä kehitysprosessi muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisestä viestinnästä ja vuorovaikutustilanteista, joita ovat tuotteiden, palvelujen, tietojen ja hallinnollisten rutiinien vaihdot sekä kaikki kohtaamiset. Viestintää tapahtuu kaikissa vuorovaikutustilanteissa ja suunnitelluissa viestintätoimenpiteissä, kuten esimerkiksi suoramainonnassa ja myyntineuvotteluissa. Vuorovaikutus ja viestintätoimintojen onnistuminen luovat hyvän perustan suhteen muodostumiselle. (Mts. 66.)

Asiakassuhdeluokitus

Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkuuksia voidaan luokitella monin eri menetelmin. Seuraavana on yksi yleisimmin käytetyistä jaotteluista:

- kanta-asiakkaat: ostavat säännöllisesti tietyn yrityksen tuotteita kilpailijoista huolimatta
- satunnaisasiakkaat: ostavat yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoiden palveluita ja tuotteita
- ei vielä -asiakkaat: kuuluvat segmenttiin, mutta eivät vielä ole ostaneet yrityksestä
- entiset asiakkaat: ovat siirtyneet kilpailevaan yritykseen, eivätkä siten enää kuulu asiakaskuntaan. (Rope 2000, 587.)

Asiakaskuntaa voidaan tarkastella myös yrityksen näkökulmasta, jolloin jaottelu olisi seuraavanlainen:

- volyymiasiakkaat: 20 % asiakaskunnasta ja ostavat 80 % yrityksen volyymista
- pieniasiakkaat: 80 % asiakaskunnasta jaostavat 20 % yrityksen volyymista
- ostamattomat potentiaalit: kuuluvat segmenttiin, mutta eivät vielä ole ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. (Mts. 587.)

Näillä kahdella edellä mainitulla luokittelulla on yhtäläisyyksiä. Suurin osa volyymiasiakkaista on myös kanta-asiakkaita, kun taas suurin osa pieniasiakkaista on sa-

tunnaisasiakkaita. Ostamattomat potentiaalit ovat ei vielä -asiakkaita tai entisiä asiakkaita. (Mts. 587.)

Asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on kolme päätehtävää: uusien asiakkaiden hankinta, nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja asiakassuhteen kehittäminen (Buttle 2004, 270.) Asiakassuhdemarkkinoinnin ensimmäinen päämäärä on asiakassuhteen luominen, jolloin markkinoinnin kohderyhmänä ovat tuotteiden mahdollisista ostajista eli potentiaalisista asiakkaista valitut ryhmät. Toinen päämäärä on kehittää asiakassuhdetta. Tällöin kohderyhmänä ovat ostaneet asiakkaat, joista osa on tutustunut kokeilumielessä yritykseen ja osa taas on asioinut yrityksessä jo pidempäänkin. Markkinointi yrityksestä tietämättömille ja pitkäaikaisille asiakkaille toteutetaan eri tavalla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 105.)

Asiakassuhteen kehityksessä on viisi eri vaihetta:

1. Tietoisuus: asiakas havaitsee, että yritys tarjoaa asiakkaalle sopivia palveluita tai tuotteita.
2. Tutustuminen: asiakas käyttää yrityksen palvelua ensimmäisen kerran ja muodostaa odotuksia siitä, millaista olisi olla pysyvämpi asiakas kyseiselle yritykselle.
3. Suhteen syveneminen: asiakas käyttää jatkuvasti yrityksen palveluja ja muodostaa käsityksen asiakkaana olemisen hyödyistä.
4. Sitoutuminen: asiakas on tietoisesti tai tiedostamatta päättänyt käyttää pidemmän aikaa yrityksen palveluja, esimerkiksi sopimus tai jäsenyys.
5. Suhteen päättyminen: asiakas haluaa lopettaa kyseisen palvelun käytön tai vaihtaa yritystä. Joskus yritys voi lopettaa suhteen esimerkiksi sopimuksen rikkomisen takia. (Ylikoski 1999, 178.)

Asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää jatkuvaa asiakassuhteiden ja toiminnan seuranta. Asiakassuhteiden kehityksessä seurataan asiakastyytyväi-

syyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Seurannan avulla pyritään tekemään päätöksiä asiakaslähtöisesti ja ohjaamaan yrityksen toimintaa vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeita. (Bergström & Leppänen 2008, 428.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yritysten tavoite sekä markkinointikikka. Hyvän asiakastyytyväisyyden omaavat yritykset voivat käyttää asiakastyytyväisyyttä myös markkinointivälineenä ja houkutella sen avulla uusia asiakkaita. Yrityksen hyvä asiakastyytyväisyys kannattaa saattaa tiedoksi kohdemarkkinoille. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jota muiden on lähes mahdoton matkia ja joka antaa etumatkaa kilpailijoihin nähden. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 392.) Lahtinen ja Isoviita (1998) tarkentavat, että kilpailijoiden on vaikeaa matkia hyvän kokemuksen tuottavia seikkoja, joita ovat muun muassa ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet yksityiskohdat asiakkaan kohtelussa.

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat tulevat takaisin ja ostavat uudelleen todennäköisemmin kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan ja täten saattavat vaikuttaa muiden asiakkaiden ostopäätöksiin. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia. Tyytyväisyyden saavuttaminen on kuitenkin yritykselle vain välitavoite, sillä lopputavoitteenahan on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Tuotteiden ja palveluiden laatu, asiakastyytyväisyys ja yrityksen kannattavuus ovat vahvasti yhteyksissä toisiinsa. Korkeampi laadun taso johtaa yleensä korkeampaan asiakastyytyväisyyteen, mikä taas mahdollistaa korkeammat hinnat ja pienemmät kulut, koska myyntivolyymit kasvavat. (Kotler ym. 2009, 393.)

Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Zeithamlin ja Bitnerin (2003) mukaan asiakastyytyväisyyden tutkija ja asiantuntija Richard L. Oliver (1997, 13) määrittelee, että asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten täyttymysten tulos. Toisin sanoen, tyytyväisyys on asiakkaan arvio tuotteesta tai palvelusta suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. (Zeithaml & Bitner 2003, 86.) Asiakas on tyytymätön, jos hänen saamansa palvelu tai ostamansa tuote ei vastaa hänen odotuksiaan. Jos kokemus vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Jos kokemus ylittää odotukset, asiakas on erittäin tyytyväinen tai ilahtunut. (Kotler 2003, 61.) Joskus asiakas voi kuitenkin olla tyytymätön, vaikka hänen odotuksensa täyttyivät. Näin tapahtuu, jos asiakkaan odotukset ovat alhaiset. Esimerkiksi: Linja-auto tulee myöhässä, kuten asiakas odotti. Odotukset olivat alhaiset ja niiden täytyessä asiakas on tyytymätön. (Buttle 2004, 21.)

Bergström ja Leppänen (2008) kuvaavat tyytyväisyyden määrittelyä kaavan avulla:

Asiakastyytyväisyys = Asiakkaan kokema laatu / Asiakkaan tarpeet ja odotukset

Kuinka asiakkaiden odotukset muodostuvat? Odotukset syntyvät aiemman ostokokemuksen tai ystävien ja tuttavien kokemusten ja heidän kertomiensa asioiden perusteella. Markkinoijien ja kilpailijoiden tuottama tieto ja lupaukset vaikuttavat myös suuresti asiakkaan odotuksiin. Yrityksen tulee olla tarkkana, mitä asioita se lupaa kulluttajille. Jos yritys asettaa odotukset korkealle, on hyvin todennäköistä, että asiakas tulee pettymään. Jos taas odotukset asetetaan liian alhaisiksi, riittävää määrää ostajia ei saada kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Menestyvä yritys osaa toimia siten, että asetetut odotukset ja asiakkaan saama kokemus täsmäävät. (Kotler ym. 2009, 389.)

Mitä tarkoittaa asiakkaan kokema laatu? Laatu on hyvää, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Asiakkaan kokema laatu koostuu kahdesta perusulottuvuudesta: tuotteen teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Kilpailevat yritykset pystyvät tänä päivänä valmistamaan teknillisesti yhtä laadukkaita tuotteita,

joten ratkaisevan eron saavuttamiseksi on kiinnitettävä huomiota myös palveluprosesseihin ja niiden toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2001, 104.)

Asiakkaan saama arvo

Asiakkaan saama arvo tarkoittaa asiakkaan kokemaa laatua suhteessa taloudellisiin kustannuksiin ja muihin panostuksiin. Asiakas voi olla tyytyväinen keskitasoiseen laatuun syödessään ravintolassa, sillä hänen mielestään halpa hinta voi olla suhteessa parempi kuin huippuravintolan kalliimpi vaihtoehto. (Storbacka & Lehtinen 2006, 104.) Arvo voi tarkoittaa eri asioita eri asiakkaille. Jollekin arvo tarkoittaa matalaa hintaa, toiselle taas tiettyjen vaatimusten täyttymystä ja jollekin taas laatu on kaikista tärkein. (Buttle 2004, 228.)

Asiakkaan saamaa arvoa voidaan kuvata myös yhtälön avulla:

$$\text{Arvo} = \text{Hyödyt} / \text{Kustannukset}$$

Kuten yhtälöstä voidaan havaita, asiakkaan saamaa arvoa voidaan lisätä kahdella eri tavalla: lisäämällä asiakkaan hyötyä tai vähentämällä asiakkaan kustannuksia. Kustannuksia ovat esimerkiksi käytetty raha palvelun tai tuotteen saamiseksi, vaivannäkö ja käytetty aika eri vaihtoehtojen löytämisessä ja vertailussa ja psyykkiset uhraukset. (Mts. 228.)

Asiakastyytyväisyyden kaksi osaa

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kaksi seikkaa, se mitä asiakas tekee ja mitä asiakas tuntee (Kotler 1997, 37). Tyytyväisyys voidaan määritellä myös mielihyvän tuntemukseksi. Asiakastyytyväisyydessä on erotettava kaksi osaa:

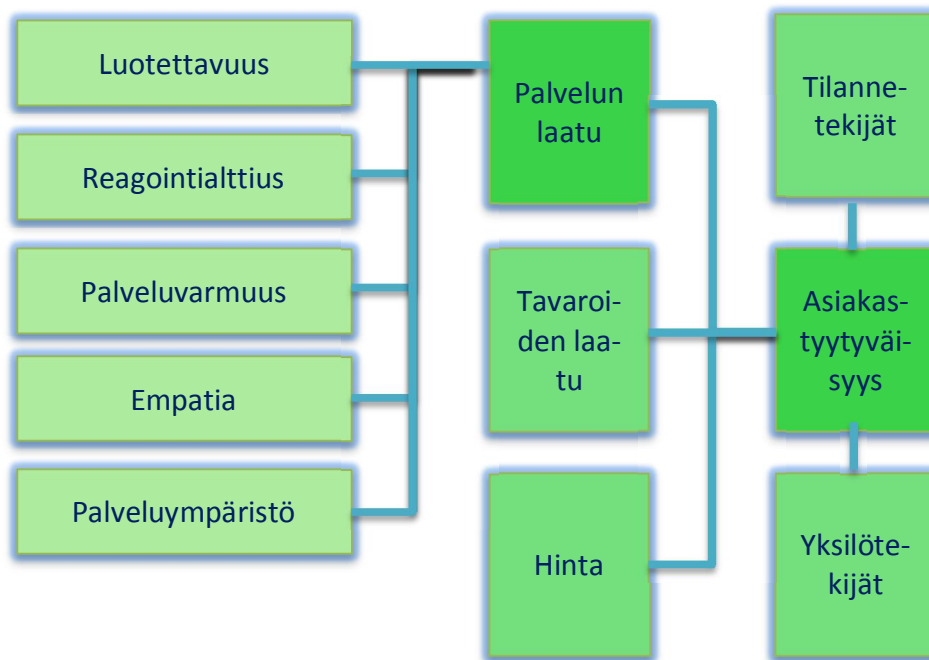
- tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja
- kokonaistyytyväisyys.

Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys taas tarkoittaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Se muodostuu kaikista asiakkaan kokemista tapahtumista yrityksen kanssa. Tutkimusten perusteella kuluttajat arvioivat näitä kahta tyytyväisyyden osaa eri tavalla. Tapahtumakohtaista tyytyväisyyttä kuluttajat arvioivat tietyn palvelutilanteen eri osatekijöiden perusteella. Arvio kokonaistyytyväisyydestä syntyy yritystä koskevien yleisten kokemusten perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Tapahtumakohtainen ja kokonaistyytyväisyys vaikuttavat kuluttajien aikomuksiin palata ja ostaa uudelleen yrityksen tuotteita tai palveluita. Jos asiakkaan kokonaistyytyväisyyden taso on matalalla, viimeisin palvelutapahtuma ja sen luoma tapahtumakohtainen tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa voimakkaasti uusintaostoihin. Jos kokonaistyytyväisyys on korkealla, viimeisin palvelutapahtuma ei vaikuta asiakkaan uusintaostoihin. Jos kokonaistyytyväisyys on korkealla, myös uusintaostoihin taso on korkealla, vaikka tapahtumakohtainen tyytyväisyys olisi alhainen. Täten onkin tärkeää pyrkiä kehittämään organisaation toimintaa ja pitämään kokonaistyytyväisyys korkealla. Mutta ei myöskään pidä unohtaa yksittäisten palvelutapahtumien tärkeyttä. Varsinkin yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden merkitys korostuu, sillä asiakkaille ei ole voinut syntyä useita kokemuksia yrityksen liittyen, eikä kokonaistyytyväisyyttä vielä ole voinut muodostua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Tärkein asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttava seikka on asiakkaasta välittäminen. Asiakas arvostaa sitä, että hänet huomioidaan ja häntä palvellaan ja autetaan eikä jätetä oman onnensa nojaan selviämään hankaluuksista, jotka johtuvat yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)



KUVIO 1. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

(Mukaillen Zeithaml & Bitner 2003, 85)

Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tilannetekijät, yksilötekijät sekä palvelun laatu sekä tavaroiden laatu ja hinta. Palvelun laatu koostuu viidestä tekijästä, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö (ja muut konkreettiset asiat). Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan tunnetila, odotukset, tasa-arvoisuus asiakkaiden kohtelussa sekä muut kuluttajat, kuten perheenjäsenet. (Zeithaml & Bitner 2003, 85–88.)

Palveluorganisaatiossa pyritään vaikuttamaan yllä mainittuihin laatutekijöihin. Yritys pystyy vaikuttamaan palvelun ja tavaroiden laatuun sekä hintaan, mutta tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire, jäävät yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Vuorovaikutustilanteet henkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen ja laatuun sekä tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 78 & 153.)

Yksi suurimmista asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on asiakkaan käsitys. Vaikka käsitys perustuisi mielikuvitukseen tai olettamuksiin, asiakkaan toiveiden ja tarpeiden täyttymisessä sillä on painoarvoa. Käsitykset saattavat usein olla epäjohdonmukaisia. Kahdella eri asiakkaalla voi olla täysin erilainen käsitys jonkin tuotteen laadusta. Joskus asiakkaan käsitykset tuotteen laadusta voivat vaihtua esimerkiksi mielentilasta riippuen. (Kokkonen 2006.)

Kotlerin (2005a, 21) mukaan nykyään asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat eniten laatu, palvelut ja arvo. Edellä mainitut seikat luovat markkinoilla kilpailuetujen perustan. Monet yritykset ovatkin ryhtyneet parantamaan tarjoamaansa laatua, palveluita ja arvoja. Vähitellen näistä seikoista on tullut tavanomaisia ja itsestään selvinä pidettyjä asioita. Erottautuminen kilpailijoista on haasteellisempaa, ja menestystekijöitä tulee kehittää entistä aktiivisemmin. Nykyään yhä vahvemmin asiakkaiden ostopäätöksiin ja täten myös tyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi tuotteen design, ulkoasu, toimitusnopeus ja tuotteen räätälöinti. (Kotler 2005a, 21.)

Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Tyytyväisyyttä tarkasteltaessa on tärkeää huomioida, että tyytyväisyys ja tyytymättömyys aiheutuvat eri tekijöistä. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toisensa vastakohtia. Asioiden odotusten mukainen toiminta ei aiheuta tyytyväisyyttä, sillä tämän odotustekijän, esimerkiksi aikataulun mukaisen toimituksen, oletetaan automaattisesti toteutuvan. Asiakas on tyytymätön, jos kyseinen odotustekijä pettää, sillä toiminta ei vastannut odotuksia. Palvelun tai tuotteen tulee olla yllätyksellisen positiivista, jotta saataisiin luotua tyytyväisyyttä. (Rope 2000, 557–558.)

Rope (2000) on jakanut tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajat karkeasti kahtia:

Tyytyväisyystekijät:

- poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu

- asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen
- yllättävä, ylimääräinen ja positiivinen tuotteen mukana tuleva elementti
- poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
- neuvojen antaminen asiakkaan ongelmatilanteen ratkaisemiseksi
- edullisemman tai laadukkaamman ratkaisun tarjoaminen.

Tyytymättömyystekijät:

- luvattujen asioiden, esim. toimitusvarmuuden, pettäminen
- vaihteleva toimintataso tai imago-odotukset alittava toiminta
- hintaan lisättävät maksut, joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen
- yllättävät hintojen nousut maksun yhteydessä
- valitusten käsittelemättä jättäminen ja hoitaminen
- reagoimattomuus asiakkaan pyyntöihin.

(Mts. 558.)

Yleensä tyytymättömyystekijät vaikuttavat enemmän kuin tyytyväisyystekijät. Oleellista ei ole pelkkien tyytyväisyystekijöiden luominen. Menestymisen kannalta kriittistä on minimoida tyytymättömyystekijät, toisin sanoen varmistaa tasalaatuisuus ja odotustason täyttyminen. (Mts. 560.)

Asiakastyytyväisyyden ylläpito

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata jatkuvasti, jotta saadaan selville tyytyväisyyden kehitys ja pystytään kehittämään toimintaa, palveluja ja tuotteita vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimuksen avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute tarkoittaa asiakkaiden antamaa palautetta joko suullisesti suoraan henkilökunnalle tai jälleenmyyjien välityksellä tai kirjallisesti esimerkiksi palautelomakkeella tai sähköpostina. (Bergström & Leppänen 2008, 429.)

Kotler (2005) toteaa, että monet yritykset sanovat olevansa asiakkaisiin suuntautuneita, mutta harvat ovat sitä oikeasti. ”Se, että asiakas on ykkönen, on siis enemmän puhetta kuin todellisuutta. Asiakkaat huomioon ottavia asenteita on oikeasti juurrutettava, ei pelkästään puhuttava niistä.” (Kotler 2005a, 20.) Onnistuakseen asiakas-keskeisyydessä yritysten on tehtävä paljon asioita: asiakastyytyväisyyttä tulee mitata ja seurata suhteessa kilpailijoihin, henkilöstön ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet on kartoitettava ja kiinnitettävä huomiota niihin kohtiin, joissa asiat eivät onnistu ja asiakkaat pettyvät. (Kotler 2005a, 20.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa kuluttajan uusintaostoihin. Erittäin tyytyväinen asiakas pysyy yleensä yritykselle uskollisena ja ostaa enemmän yrityksen uusia ja kehittämiä tuotteita ja palveluita. He myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille kuluttajille. Hei eivät kiinnitä niin paljon huomiota muihin kilpaileviin yrityksiin ja brändeihin. Erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät harvemmin ostopäätöksiä täysin hintaan perustuen. (Kotler ym. 2009, 389.) Tyytyväisyysasteen toisessa ääripäässä ovat erittäin tyytymättömät asiakkaat. He yleensä lopettavat asiakassuhteensa hyvin nopeasti. He myös kertovat huonoista kokemuksistaan ja tyytymättömyydestään muille, mutta eivät kuitenkaan välttämättä anna palautetta suoraan yritykselle. (Bergström & Leppänen 2008, 430.)

Valitukset ja se, kuinka ne hoidetaan, vaikuttavat yllättävän paljon asiakastyytyväisyyteen. Tutkimusten perusteella 25 % ajasta asiakkaat ovat tyytymättömiä ostoksiinsa, mutta vain 5 % asiakkaista tekee valituksen. Loput 95 % eivät jaksakaan vaivautua valittamaan tai eivät tiedä, miten ja kenelle valittaa, ja lopettavat asioinnin kyseisessä yrityksessä. Valituksen tehneistä asiakkaista noin 50 - 75 % asioivat uudelleen yrityksessä, jos heidän antamansa palaute on hoidettu ja ongelmaan on keksitty ratkaisu. Jos valitus on hoidettu tyydyttävästi, asiakas kertoo keskimäärin viidelle ihmiselle saamastaan hyvästä palvelusta. Tyytymättömät asiakkaat taas kertovat huonoista kokemuksistaan 11 ihmiselle. Vaikka kuinka yritykset pyrkivät parhaaseensa, virheitä aina sattuu. Tärkeää olisikin tehdä palautteen annosta ja valitusten tekemisestä helppoa asiakkaille. (Kotler ym. 2009, 392.)

Vaikka asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on tärkeää, se ei ole yrityksen pääasiallinen tavoite. Yrityksen tavoitteena on voiton tuottaminen. Yritys voi lisätä asiakastyytyväisyyttä laskemalla hintoja tai lisäämällä palveluja, mutta se johtaisi pienempiin tuloihin. Yritys voi kasvattaa voittojaan parantamalla ja kehittämällä tuotantoprosessia, minkä sivutuloksena myös asiakastyytyväisyys kasvaa. Yrityksen tulee tuottaa mahdollisimman paljon asiakastyytyväisyyttä huomioiden myös sen muut sidosryhmät (työntekijät, tavarantoimittajat ja osakkaat). (Mts. 389.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden suhde

Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan tahtotilaa pysyä yrityksen asiakkaana (Mäntyneva 2003, 125). Asiakastyytyväisyydellä ja asiakasuskollisuudella on yhteys toisiinsa, mutta ne eivät kuitenkaan ole suoraan verrannollisia. Storbacka ja Lehtinen (2006, 102) toteavatkin, että ”tietyillä toimialoilla jopa 75 % asiakkaista, jotka vaihtavat yritystä, ilmoittavat olleensa ”tyytyväisiä” tai ”erittäin tyytyväisiä” aikaisempaan yritykseen”. Syynä yrityksen vaihtoon voivat olla edullisemmat hinnat, kilpailijan tarjoama uudenlainen asiakkuus tai halu saada vaihtelua elämään. Toisaalta taas joskus tyytymättömät asiakkaat eivät jaksakaan vaihtaa yritystä, koska he eivät usko tilanteen paranevan vaihtamisella. Syynä kenties on se, että nykyiselle yritykselle ei löydy kilpailevia vaihtoehtoja tai että asialla ei ole asiakkaalle suurempaa merkitystä, eikä hänen vuoksi pohdi enempää asiakkuuttaan. (Storbacka & Lehtinen 2006, 102.)

Asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta eri osatekijästä, joita ovat asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside organisaatioon ja keskittämissuhde. Asiakassuhteen kesto tarkoittaa aikaa, jonka asiakas pysyy saman organisaation asiakkaana. Asiakkaan tunneside organisaatioon ilmenee myönteisenä asennoitumisena ja luottamuksena. Keskittämissuhde kuvaa sitä, kuinka paljon asiakas keskittää ostoksiaan kyseiseen organisaatioon. Nämä kolme uskollisuuden osatekijää ovat riippuvaisia toisistaan; tunneside vaikuttaa käyttäytymiseen ja päinvastoin. (Ylikoski 1999, 176–177.)

2.3 Palvelu

Palvelu on hyvin monimutkainen ja rajaton käsite. Jokainen ihminen käyttää päivittäin erilaisia palveluja, jotka voivat olla hyvinkin poikkeavia toisistaan. Palvelua voidaan kuvata prosessiksi, jossa asiakas ja palvelun tarjoaja kohtaavat. Palvelun tarkoituksena on tarjota ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Palvelu voi olla henkilökohtaista, tai mukana voi olla myös erilaisia tuotteita tai tarjoamia. Palvelun tuottaja ja asiakas ovat usein palvelutilanteessa vuorovaikutuksessa, mutta palvelu voi tapahtua myös ilman suoranaista kontaktia. (Grönroos 2009, 76–77.) Koska monet tuotteet ovat hyvin samankaltaisia keskenään, palvelu on yritykselle voimavara, jonka avulla erotetaan kilpailijoista (Kotler 2005b, 123). Palvelutilanteet voivat poiketa suuresti toisistaan, sillä palvelu on sidoksissa asiakkaan odotuksiin ja edeltäviin kokemuksiin. Palvelujen merkitys asiakkaille vaihtelee, ja yleensä asiakas tuntee hyötывänsä palvelusta eniten silloin, kun hänelle on koitunut siitä mahdollisimman vähän vaivaa. (Kinnunen 2004, 7.) Palvelu on yksi yrityksen tärkeimmistä menestyksen mittareista ja sitä tulisi tarkastella liiketoiminnan edistäjänä ja kilpailuetua luovana tekijänä. Parhaimmillaan palvelu on elämysten tuottamista asiakkaalle, jota luodaan miellyttävällä ja onnistuneella asiakaspalvelulla. (Valvio 2010, 46.)

Erilaisia palveluja yhdistävät tietyt tunnusmerkit:

1. Palvelut ovat (ainakin osaksi aineettomia) prosesseja, jotka muodostuvat erilaisista toiminnoista.
 2. Palvelut koetaan ja tuotetaan jossain määrin samanaikaisesti.
 3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoon.
- (Grönroos 2009, 79.)

Yrityskuva ja palvelukokemus

Yrityskuva sekä asiakkaan kokemukset ja odotukset vaikuttavat palvelukokemukseen. Yrityskuva tarkoittaa mielikuvaa, joka asiakkaalle on muodostunut yrityksestä. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan tarpeet ja kokemukset. Palvelukoke-

mukset voivat olla henkilökohtaisia, mutta usein niihin vaikuttavat kaikki tapahtumassa kohdatut ihmiset, kuten muut asiakkaat. Myös yrityksen itsensä tekemä ulkoinen markkinointi vaikuttaa asiakkaalle syntyvään yrityskuvaan. (Kinnunen 2004, 8.) Erilaiset teemat, tunnuslauseet ja logot vaikuttavat yrityksestä muodostuviin mielikuviin, mutta niihin ei tulisi luottaa liikaa, sillä varsinainen suoriutuminen alalla on tärkein tekijä yrityskuvan luomisessa (Kotler 2005b, 196). Yrityskuva ja palvelukokemus siis muodostavat asiakkaiden kokeman todellisuuden ja vaikuttavat merkittävästi yrityksen menestykseen (Kinnunen 2004, 8).

Ostotapahtuma

Perinteiseen kulutustapahtumaan liitetään yleensä tiettyjä asiakkaiden arvostamia seikkoja. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi ajansäästö, edullisuus ja onnistuminen. Perinteisen ostoskäynnin ajatellaan olevan ennalta suunniteltua ja järjen avulla tapahtuvaa toimintaa. Myös ostosten teko liittyy perinteiseen ostotapahtumaan, kun taas esimerkiksi virkistysshoppailu on päämäärä jo itsessään. Perinteisen ostotapahtuman ja virkistysshoppailun suurin ero onkin siinä, että virkistysshoppailijat kokevat ostosten tekemisen olevan vapaa-ajanviettotapa, kun taas perinteiset ostajat kokevat ostosten teon päivittäiseksi, pakolliseksi rutiineiksi. Virkistysshoppailijat ovat useammin naisia, jotka etsivät enemmän informaatiota tuotteista ja kokevat shoppailun elämänlaatuaan parantavaksi asiaksi. (Markkanen 2008, 61.)

Ostoksilla käynnin koetaan usein olevan mielekkäintä puuhaa nuorille naisille. Monien käyttötavarakauppojen suurin kohderyhmä on juuri nuoret naiset, koska heidän koetaan käyttävän eniten rahaa ja aikaa ostoksien tekemiseen. Erilaisissa elämäntilanteissa olevien ihmisten ostokäyttäytymiset vaihtelevat suuresti. Esimerkiksi perheiden ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista kuin yksin elävien ihmisten. Tilastokeskuksen vuonna 2005 tekemän perheiden ajankäyttöä selvittävän tutkimuksen mukaan yli neljän hengen talouksissa lapset osallistuvat perheen ostoksilla käyntiin ja asiointiin enemmän kuin isät. Suurimmissa perheissä lapset käyttävät enemmän ai-

kaa ostoksiin kuin äidit. Lasten osuus ostoksilla käynteihin ja muihin asiointeihin siis kasvaa perhekoon suurenessa. (Ajankäyttötutkimus 2000.)

Palveluprosessi

Palveluprosessi muodostuu erilaisista vaiheista, jotka muodostuvat asiakkaan ja myyjän välisen neuvottelun ympärille. Taitava myyjä on perillä palveluprosessin vaiheista ja tietää, mitä kannattaa tehdä missäkin tilanteessa. Myyjän osaaminen ja motivaatio vaikuttavat siihen, kuinka asiakassuuntaisesti hän toimii prosessin eri vaiheissa. Palveluprosessi on siis sekä asiakkaan että myyjän välinen vuorovaikutustilanne, joka muokkautuu tilanteen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 209.) Kun asiakas käyttää ensimmäisen kerran yrityksen palveluita, hänen palveluihin liittyviin odotuksiinsa vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä ja kuulopuheet. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 2001, 24.)

Aluksi asiakas kokee yrityksen ulkoisen ympäristön ennen liikkeeseen astumista. Ympäristövaikutelma muodostuu monista tekijöistä, kuten esimerkiksi yrityksen sijainnin perusteella. Yleinen viihtyvyys ja siisteys vaikuttavat ympäristövaikutelmaan valitsevan liikenteen ja rakennuksien ohella. Näyteikkunoiden ja julkisivun tulee houkuttaa asiakkaita sisään liikkeeseen. Kun asiakas saapuu liikkeeseen saadakseen palvelua, tapahtuu sisääntulovaihe. Tässä vaiheessa asiakas arvioi sisäänkäynnin helppokulkuisuutta ja sitä, kuinka tervetulleeksi hän kokee itsensä. Avoimet, siistit sisäänkäynnit, henkilökunnan esillä olo, hyvät opasteet ja viihtyisä somistus vaikuttavat sisääntulokokemukseen. (Mts. 25.)

Seuraavaksi asiakas saattaa kokea odotusvaiheen riippuen siitä, kuinka nopeasti hän saa palvelua. Usein asiakas joutuu odottamaan vuoroaan palvelua saadakseen. Tällaisissa tilanteissa asiakkaan kokemukseen vaikuttavat muut asiakkaat, se, kuinka nopeasti hänet huomataan katsekontaktilla, kuinka mahdollinen jonotusjärjestelmä toimii ja kuinka viihtyisä odottelutila on. (Mts. 25.)

Odotusvaiheen jälkeen asiakas pääsee ydinpalveluvaiheeseen, jossa asiakkaan tulisi tuntea olevansa keskeisessä asemassa. Asiakkaan ongelmien ratkaiseminen on tämän vaiheen tärkein tavoite. Asiakkaan tulee tuntea itsensä tärkeäksi ja kuunnelluksi. Ydinpalvelu koostuu tarvekartoituksesta, ongelmanratkaisun tarjoamisesta ja kaupan päättämisestä. (Mts. 25–26.)

Palvelusta irrottautuminen tapahtuu ydinpalvelun jälkeen. Rahastus ja asiakkaan hyvästely ovat osa irrottautumisprosessia. Palvelun jälkeiset tapahtumat ovat riippuvaisia monista seikoista, jotka liittyvät asiakkaan omiin kokemuksiin ja esimerkiksi muilta ihmisiltä saatuihin kommentteihin. Muiden antamat kehu-ostoksista vaikuttavat usein positiivisesti asiakkaan kokemuksiin, mutta taas esimerkiksi tuotteen hajoaminen nopeasti palvelutapahtuman jälkeen saattaa jättää asiakkaalle negatiivisen mielikuvan koko palveluprosessista. (Mts. 26–27.)

Jälkihoitovaihe jatkaa palveluprosessia pidemmälle, jolloin asiakas voi kokea mielihyvää ja yritys jäädä asiakkaan mieleen pidemmäksi aikaa. Jälkihoitovaiheeseen kuuluvat esimerkiksi tuotteiden toimittaminen ajallaan asiakkaalle tai vaikkapa kiitoskirje. Jälkihoitovaihe on oleellinen osa palveluprosessia, koska sen avulla voidaan pyrkiä korjaamaan myös asiakkaan negatiivisia kokemuksia. Palveluprosessi luo kokonaisuudessaan asiakkaalle paljon uusia kokemuksia, jotka vaikuttavat mielikuvien ja odotuksien kautta seuraavaan asiointitapahtumaan. (Mts. 27.)

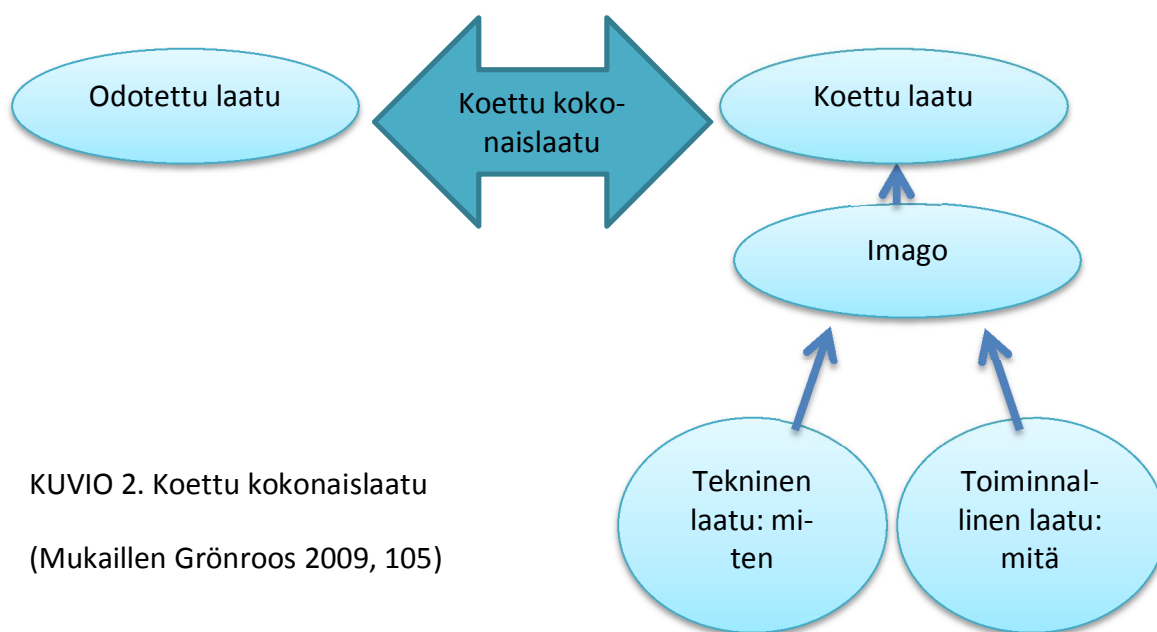
Palvelun laadun tekijät

Palvelun laadun kokeminen on hyvin yksilöllistä ja se muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten perusteella. Asiakas arvioi palvelun laatua mielikuvien ja ennakkokäsitystensä pohjalta ja vertaa niitä saamaansa palveluun. Yleensä asiakkaan odotukset ovat perusodotuksia, joiden toteuttamiseen yrityksellä on tarvittavat voimavarat. Tämän kaltaisten odotusten täyttäminen asianmukaista palvelua tarjoamalla tuottaa asiakkaalle hyvän ja luotettavan kuvan palvelun laadusta, mutta ei kuitenkaan vie sitä erinomaiselle tasolle. Erinomaista palvelun laatua asiakas kokee saavansa silloin, kun

hänen odotuksensa ylitetään. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47.) Palvelun laadun kokemiseen vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan persoonallisuustekijät, ikä ja sukupuoli. Myös erilaiset palvelutilanteet vaikuttavat koettuun laatuun. Esimerkiksi kiireessä palvelun odotetaan olevan nopeaa. Asiakkaiden laatuvaatimukset vaihtelevat, ja haasteena onkin löytää asiakkaiden arvostama laatutaso toistuvasti. (Valvio 2010, 81–84.)

Asiakas muodostaa arvion palvelun laadusta jokaisen palvelutapahtuman jälkeen uudestaan, joten tämän vuoksi palvelun laatua on vaikeaa mitata. Jokainen tapahtuma, jossa asiakas kohtaa palvelutilanteen, luo asiakaspalvelijalle uuden mahdollisuuden hyvään palvelutapahtumaan. Aikaisempien huonojen palvelutilanteiden jälkeen asiakkaan mielikuva laadukkaasta palvelusta voi olla negatiivinen, mutta silti korjattavissa. Kaikkiin palvelutilanteisiin olisikin syytä panostaa kaikki voimavarat huolellisesti, jotta palvelun laatu säilyisi hyvänä. (Grönroos 2009, 111.)

Koettu palvelukokemus voidaan jakaa kahteen osaan, ns. tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu koostuu esimerkiksi palveluympäristön toimivuudesta, asiakaspalvelun asiantuntemuksesta sekä käytettävistä koneistoista ja laitteistoista. Pysyäkseen kilpailukykyisenä yrityksen teknisen laadun tulee täyttää ainakin vähimmäisvaatimukset, kuten kaupan alalla asianmukaiset liiketilat. Toiminnallista laatua tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vuorovaikutukseen, palvelutapahtumaan sekä yleiseen ilmapiiriin. Myös muut asiakkaat vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Onnistuneet asiakaspalvelutilanteet viihtyisässä palveluympäristössä luovat asiakkaalle positiivisen elämyksen, ja tämän vuoksi yrityksen hyvä toiminnallinen laatu tuottaa lisää kanta-asiakkaita ja kilpailuetua. (Pakkanen ym. 2009, 47–48.) Kokonaislaatu muodostuu näistä molemmista osatekijöistä, ja siihen vaikuttavat myös asiakkaan odotukset ja kokemukset laadusta sekä yrityksen imago. Kokonaislaatu on hyvä, kun asiakkaan odotukset ovat täyttyneet. (Grönroos 2009, 105.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu
(Mukaillen Grönroos 2009, 105)

Palvelun laadun pehmeys ja kovuus

Palvelun laatu voidaan jakaa myös sisäisesti kahteen ryhmään, kovaan ja pehmeään laatuun. Kova laatu on selkeää, usein erilaisin laskennallisin menetelmin mitattavaa laatua. Kovaa laatua voidaan mitata erilaisin yksiköin, joita voivat olla esimerkiksi määrä, aika, laitteet tai koneet. Pehmeää laatua on usein vaikeampaa mitata, ja sen mittareina toimivat organisaatiossa työskentelevät ihmiset. Pehmeää laatua voivat olla esimerkiksi kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat, kuten arvot, huomioiminen, sitoutuneisuus ja suvaitsevaisuus. Kovaa laatua on suhteellisen helppoa verrata kilpailijoiden laatuun, kun taas pehmeää laatua on yleisesti vaikeaa verrata, koska sen mittareina toimivat ihmiset. (Valvio 2010, 79–80.)

Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laadun mittaamisessa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, mutta täsmällisten tutkimustulosten aikaansaaminen voi olla hankalaa. Laatua määritellään usein liian kapeasti ja se liitetään usein tuotteiden teknisiin piirteisiin, mutta laatua tulisi tarkastella sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.) Koska palvelut ovat monimutkaisia prosesseja, joihin asiakas aktiivisesti osallistuu, on asiakaspalaute yksi tärkeä laadun mittaamisen väline. Laadun arviointiin käytetään yleensä kolmea

eri tapaa: asiakkaiden suora palaute, markkinatutkimukset sekä yrityksen sisäiset arvioinnit. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 190.)

Asiakkaan suora palaute on tärkeää yrityksen kehittymisen kannalta. Palautetta voidaan saada esimerkiksi henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa, puhelimitse, sähköpostilla tai kirjeitse. Jos saatu palaute on negatiivista, siihen on syytä reagoida nopeasti. On tutkittu, että hyvin hoidettu negatiivisen palautteen käsittely luo usein uskollisia asiakassuhteita. (Mts. 190–191.)

Markkinatutkimuksia voidaan käyttää laadun mittaamisessa, mutta tutkimuksella on muutamia kriteerejä, joiden on syytä täyttyä, jotta luotettavuus säilyy. Tutkimuksen koon ja laajuuden on oltava riittäviä, kysymysten on mitattava oikeaa asiaa ja tietojen keräämistavan on oltava luotettava. Tutkimuksen luonteesta riippuen on mahdollista käyttää joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimustapaa. (Mts. 191.)

Yrityksen sisäiset arvioinnit ovat yleensä työyhteisön motivaatio- ja ilmapiirimittauksia tai henkilöstön kesken suoritettuja yrityskuvatutkimuksia. Henkilöstön keskuudessa tehdyt tutkimukset tuottavat yritykselle tärkeää tietoa esimerkiksi palveluihin ja kilpailukykyyn liittyen. (Mts. 195.)

SERVQUAL -menetelmä

Laadukkaan palvelun mittaamiseen on kehitelty SERVQUAL-menetelmä. Berry, Parasurama ja Zeithaml ovat tehneet tutkimuksen perustuen odotusten ja kokemusten väliseen eroon. Tutkimuksensa perusteella Berry ja kumppanit ovat kehittäneet kymmenen osatekijän SERVQUAL-menetelmän, jonka avulla voidaan mitata asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Kymmenen osatekijän SERVQUAL-menetelmä karsittiin myöhemmin viiteen eri osa-alueeseen. (Grönroos 2001, 113.)

SERVQUAL-menetelmän viisi eri osa-aluetta:

1. Konkreettinen ympäristö: liiketilojen toimivuus ja asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus
2. Luotettavuus: asiakkaalle luvatus palvelun täsmällisyys ja virheettömyys
3. Reagointialttius: palveluyrityksen halukkuus auttaa ja palvella asiakasta viipymättä
4. Vakuuttavuus: työntekijöiden luottamusta herättävä asiakaspalvelu sekä kohteliaisuus ja turvallisuuden tunteen edistäminen
5. Empatia: asiakkaiden ongelmien ymmärtäminen ja etujen ajaminen. (Grönroos 2009, 116.)

Nämä viisi osa-aluetta auttavat laadun mittauksessa, jossa asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia vertaillaan. Mitä paremmin asiakkaan odotukset ovat täyttyneet, sitä laadukkaampaa palvelu on. SERVQUAL-mittarin käyttöä voidaan soveltaa erilaisiin palveluihin, mutta se tulisi mukauttaa jokaiseen tilanteeseen sopivaksi. Jotta mittausmenetelmästä saataisiin eniten hyötyä, mitattavia yksiköitä tulisi tarkastella ennen tutkimuksen tekoa huolellisesti. Vain tutkimukselle oleellisia yksiköitä kannattaa hyödyntää, koska palvelut eroavat paljon toisistaan esimerkiksi markkinoiden ja ympäristötekijöiden vaikutuksesta. (Grönroos 2009, 116.)

Palvelun laadun ylläpito ja kehittäminen

Palvelun laadun ylläpitäminen ja kehittäminen vaativat yritykseltä pitkällä aikavälillä tapahtuvaa panostusta. Laadun kehittäminen lähtee johtohenkilöiden esimerkistä liikkeelle, mutta koko organisaation tulee olla siinä aktiivisesti mukana. Palvelukulttuurin luomisen tulee tapahtua niin, että työntekijöillä on selvä kuva siitä, kuinka yrityksessä palvellaan asiakkaita. Laadukkaasta toiminnasta palkitaan ja siihen vaikuttavia virheitä ei katsota läpi sormien. Asiakkaisiin suhtaudutaan aina myönteisesti ja heidän tärkeytensä liiketoiminnan kannalta ymmärretään. Laadun kehittämisen kannalta on tärkeää, että yrityksessä ollaan kiinnostuneita asiakkailta ja työntekijöiltä tulleista kehitys- ja parannusehdotuksista. Myös laadullisen palvelun kustannus- ja

tuottovaikutukset menestyksen avaintekijöinä tulisi olla selvillä. Vahva palvelukulttuuri ja hyvä yleinen ilmapiiri ovat helposti asiakkaan havaittavissa ja ne vaikuttavat merkittävästi palvelun laatuun ja asiakkaan palvelukokemukseen. Erilaisten laatustandardien käyttö on mahdollista. Tällaisia standardeja voivat olla esimerkiksi säännöt siitä, että aina on tervehdittävä asiakasta ja kysyttävä, olisiko palvelu tarpeen. Sääntöjen kääntöpuolena voi kuitenkin olla käyttäytymisen muuttuminen konemaiseksi tavaksi, jolloin aitous välittämisestä puuttuu. Kuitenkin erilaisten sääntöjen ylläpitäminen voi olla järkevää sellaisissa yrityksissä, joissa on paljon vaihtuvaa henkilökuntaa, koska sääntöjen avulla toimintaa voidaan yhtenäistää. (Äyväri ym. 1995, 198–201.)

Hyvän palvelun haasteet

Hyvän palvelun haasteet ovat usein asiakaspalvelijan tai yrityksen itse luomia, jolloin niiden ratkaiseminen usein aloitetaan oman toiminnan tarkastelemisella. Ongelmien lähtökohtaisen syyn löytäminen voi olla haastavaa, mutta siitä kannattaa kuitenkin aloittaa. Juuri syyn etsiminen ja tiedostaminen auttavat kehittymisessä ja johtavat parempaan asiakaspalveluun. Usein ongelmat johtavat juurensa virheellisiin oletuksiin. Jos asiakkaalle on annettu aiheutta olettaa saavansa palveluilta enemmän hyötyä itselleen, kuin mitä hän todellisuudessa saa, asiakas ei koe olevansa tyytyväinen palveluun. Huono palvelu jatkuu usein niin kauan, kunnes se kyseenalaistetaan. Huono palvelu ei voi jatkua ikuisuuksiin ja siihen otetaan kantaa usein vasta, kun asiakas saa tarpeekseen ja osoittaa tyytymättömyytensä. (Kannisto & Kannisto 2008, 56–66.)

Oletuksien avulla ihmiset pyrkivät ohjaamaan omaa toimintaansa ja helpottamaan arkirutiinejaan. Kerran hyväksi todettuja toimintatapoja pyritään toistamaan niiden helppouden takia. Yritys tekee oletuksia asiakkaiden käyttäytymiseen, ennakoimiseen ja ohjaamiseen liittyen. Oletukset voivat liittyä esimerkiksi vallitseviin trendeihin tai tutkittuihin asiakaskunnan keskiarvoihin. Oletukset auttavat yritystä havainnoimaan asiakaskuntaansa siten, että räätälöityjä palveluja on helpompi tuottaa. Ole-

tuksien tekeminen voi kuitenkin vaikeuttaa yrityksen menestymistä, jos olettamukset eivät kohtaa todellisuutta. Myynnin tehostamisen ja paremman tuloksen tekemiseksi yrityksen tulee kiinnittää voimavaransa asiakaspalvelussa asiakkaan kuuntelemiseen ja oikeaan palveluasenteeseen. Myönteinen suhtautuminen palvelutilanteeseen ja halu antaa hyvää palvelua johtavat usein onnistumiseen. Myös asiakaspalautetta tulisi pitää tärkeänä. Kaikki asiakkaat eivät valita, vaan osoittavat kantansa jaloillaan eli päätyvät kilpailijan liikkeeseen. Tällaisissa tilanteissa yritys menettää asiakkaan ja sen lisäksi ei saa koskaan tietää, miksi asiakas oli tyytymätön palveluun. Asiakaspalvelun suora vaikutus yrityksestä syntyvään mielikuvaan on aina muistettava. (Mts. 56–66.)

Pelot voivat olla asiakaspalvelijan hyvän palvelun haasteena. Ne vaikeuttavat asiakkaan kohtaamista esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakaspalvelija pelkää virheiden tekemistä tai epäonnistumista. Asiakaspalvelijan tulisikin tutkia itseään ja hyväksyä heikkoutensa ja ymmärtää, ettei hänellä ole mitään menetettävää myyntitilanteissa. Rohkeus kohdata uusia tilanteita ja tehdä myös virheitä auttavat pelkojen voittamisessa. Myyntiä kannattaa ajatella inhimillisenä vuorovaikutuksena, jota ei kannata jännittää. Parhaimmin asiakaspalvelija pärjää myyntitilanteissa oman tahtonsa voimalla ja asiakkaita kuuntelemalla. Myös yrityksen panostaminen myyntikoulutuksissa myyjien henkilökohtaisiin vahvuuksiin auttaa pelkojen minimoinnissa. Myyntitilanteiden tulisi olla luonteivia, ei liian suunniteltuja. Asiakkaan kuuntelu, myönteinen asenne ja kaupanteon päättämiseen tähtäävä myyntityö ovat tärkeimmät myymisen vaiheet. Myös kannustavan palautteen antaminen on tärkeää. (Mts. 68–81.)

Palveluvirheet ja asiakkaan suhtautuminen

Palvelutapahtumat voidaan kokea myönteisiksi, epätyytyttäviksi tai neutraaleiksi. Myönteisen tapahtuman kokeva asiakas kokee kiintymystä palveluorganisaatiota kohtaan ja se näkyy uskollisuutena ja lojaaliutena yritystä kohtaan. Myönteisesti suhtautuva asiakas on hyvin tärkeä voimavara yritykselle, sillä hänen kauttaan yrityksen toimintaverkosto laajenee. Tyytyväinen asiakas voi toimia suosittelijana muille asiak-

kaille ja luoda positiivista yrityskuvaa. Asiakastyytyväisyyteen kannattaa siis panostaa voimakkaasti, sillä se luo yritykselle merkittäviä etuja. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

Usein asiakkaat kokevat palvelutapahtuman neutraalisti. Nämä asiakkaat eivät koe suuria tunteita palvelutapahtumaa kohtaan. Heidän asenteensa ovat välinpitämättömiä ja merkityksettömiä palvelua kohtaan. Palvelutapahtumaan tyytymättömät asiakkaat monesti luopuvat liikkeessä asioinnista tai ainakin heidän osto- ja asiointiuskollisuutensa vähenee. (Mts. 96.)

Negatiiviset asiat jäävät helposti asiakkaan mieleen ja vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä lujimmin. Tyytymättömät asiakkaat ovat aktiivisempia kuin tyytyväiset asiakkaat, mutta arvioiden mukaan vain n. 5 - 10 % asiakkaista antaa palautetta suoraan palveluorganisaatiolle. Palautetta antava asiakas pyrkii pitämään asiakassuhteestaan kiinni ja tätä kautta antamaan yritykselle mahdollisuuden virheen korjaamiseksi. Ikävä kyllä, usein virheiden korjaamiseksi ei tehdä mitään, jos yritykset suhtautuvat palautteisiin välinpitämättömästi. Jos palveluvirhe pyritään korjaamaan ja siinä onnistutaan, asiakassuhde vahvistuu. Kuitenkin tyydyttävästi hoidettu virhe voi heikentää asiakassuhdetta. Palveluvirhe on siis mahdollisuus yritykselle edistää asiakasuskollisuutta ja luottamusta tai menettää asiakas kokonaan. (Mts. 96–98.)

Palveluvirhe on mahdollista korjata erilaisin menetelmin. Useissa yrityksissä käytetään monia eri menetelmiä tilanteen luonteesta riippuen. Yleisimpiä asiakkaalle annettavia hyvityksiä ovat hinnanalennus, uuden tuotteen antaminen, rahallinen hyvitys, tuotteen korjaaminen tai lahjakortti. Asiakas kokee hyvityksen suuruuden vaikuttavan siihen, oliko valitus kannattavaa. (Mts. 99–100.)

Nykypäivänä asiakkaat tietävät hyvin oikeutensa. He tietävät, mitä tehdä, jos palvelu ei vastaa heidän odotuksiaan. He myös olettavat palvelun tarjoajan olevan perillä heidän tilanteistaan ja tarpeistaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 26.) Kun asiakas antaa palautetta, hän olettaa saavansa asiansa nopeasti käsitellyksi. Asiakas pohtii mm.

oikeudenmukaisuutta, kulunutta aikaa, henkilökunnan suhtautumista, ammattitaitoa, palvelualttiutta, ongelman seurauksia ja tilanteesta jäänyttä yleistä mielikuvaa arvioidessaan palveluvirheen käsittelyä. Anteeksipyyntö, henkilökunnan panostus ja käsittelynopeus ovat ratkaisevimpia tekijöitä, joita asiakas arvioi. Käsittelyn lopputulos saattaa jäädä toissijaiseksi asiaksi asiakkaan mielessä, jos virheen käsittely on hoidettu mallikkaasti. Asiakas arvostaa erityisen paljon prosessissa myös sitä, että henkilökunta paneutuu hänen asiaansa jo heti tilanteen alkuvaiheessa. (Grönroos & Järvinen 2001, 99.)

2.4 Myymälän sisäinen ja ulkoinen saatavuus

Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden määritelmä

Yrityksen on huolehdittava sekä ulkoisesta että sisäisestä saatavuudestaan. Saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo löytää liikkeeseen perille, liikkeessä on helppoa asioida ja asiakkaan on tarvittaessa vaivatonta saada tietoa yrityksestä ja sen tuotevalikoimista. (Bergström & Leppänen 2003, 120–121.)

Sijainti on tärkein ulkoisen saatavuuden tekijä. Tavaratalon tulee olla sijainniltaan keskeisellä paikalla muihin kilpailijoihin nähden, jotta asiakas löytää helposti perille. Asiakkaille on tärkeää kertoa yrityksen tarkka sijainti varsinkin muuton yhteydessä. Hyvät, asianmukaiset opasteet ohjaavat asiakkaita liikkeeseen. Liikkeen sisään tulon tulee olla selkeä ja helppokulkuinen ja myös erityisryhmät, kuten pyörätuolilla liikkuvat asiakkaat, tulee huomioida. (Mts. 120–121.) Ensivaikutelma yrityksestä syntyy sisään tulovaiheessa ja jättää hyvin merkittävän jäljen asiakkaan muistiin (Lahtinen & Isoviita 2001, 164). Yhteydenotto yritykseen tulisi olla helppoa esimerkiksi Internetin tai puhelimen kautta. Pysäköintimahdollisuudesta kertominen on osa ulkoista saatavuutta ja hyvää asiakaspalvelua. Myös erilaiset kotiinkuljetukset auttavat monia asiakkaita ja vaikuttavat päätöksentekoon varsinkin suurempia tuotteita ostettaessa.

Liikkeen aukioloajat vaikuttavat myös saatavuuteen ja liikkeen tulisi olla avoimena silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. (Bergström & Leppänen 2003, 120–121.)

Sisäinen saatavuus tarkoittaa yrityksen sisällä tapahtuvien palvelujen yleistä toimivuutta. Palvelujen toimivuuteen vaikuttavat esimerkiksi tuotteiden helppo löydettävyys ja palvelun helppo saanti. Tuotteiden esillepanot vaikuttavat myyntiin, ja hyödyntämällä myymälän tehopisteitä voidaan vaikuttaa tuotteiden löydettävyyteen. Myös liikeilojen sisällä olevien opasteiden tulee olla asianmukaisia ja auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa osastot ja tuotteet. Liikkumisen liikeiloissa tulee olla vaivatonta myös esimerkiksi lastenvaunujen kanssa asioiville. Osaava ja palvelualtis henkilökunta on osa sisäistä saatavuutta, ja usein myös palvelun nopeutta arvostetaan. Hyvä tilannetaju on osa hyvää myyntityötä ja luo onnistuneita palvelutilanteita. Monipuolinen, asiakkaiden tarpeita vastaava valikoima on myös osa sisäistä saatavuutta. Erilaiset jonotus- ja palvelujärjestykset helpottavat asiointia. Esimerkiksi vuoronumerojärjestelmä voidaan järjestää helpottamaan ruuhkahuippuja, jolloin asiakkaat saavat palvelua oikeanmukaisessa järjestyksessä. Sisäiseen saatavuuteen liittyy myös yleinen asioinnin miellyttävyys, kuten asianmukaiset wc-tilat ja asiakashissit. Kaikki nämä sisäiseen saatavuuteen liittyvät ratkaisut vaikuttavat asiakkaiden yleiseen viihtyvyyteen ja sitä kautta suurempiin ostomääriin. Liikeilan tulisi aina olla asiakaspalvelukunnossa, ja esimerkiksi siisteydestä tulisi huolehtia jatkuvasti. (Lahti-nen & Isoviita 2001, 166–167; Bergström & Leppänen 2003, 121–122.)

Toimiva myymäläympäristö

Myymäläympäristöllä on suuri vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Markkasen (2008, 57) mukaan on tutkittu, että myymäläympäristöt, joissa asiakkailla on usein kiire, kuten linja-autoasemien läheisyydessä sijaitsevat kaupat, lisäävät kuluttajan tyytyväisyyttä tarjoamalla nopean ja tehokkaan myymäläympäristön. Esimerkiksi houkuttelevat esillepanot kassojen läheisyydessä luovat shoppailijalle toimivan ympäristön herätehankintoihin. Rauhallisemmilla paikoilla sijaitsevat myymäläympäristöt luovat asiakkaille miellyttävämpiä asiointielämyksiä. Tällaisissa ympäristöissä pa-

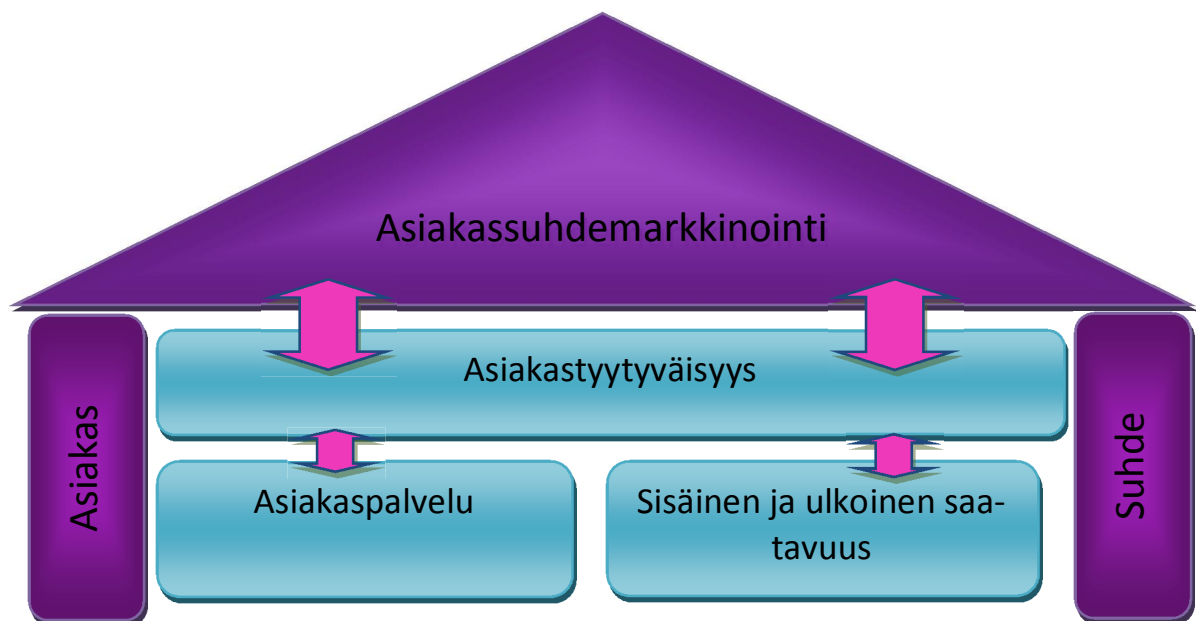
nostus tulisi kohdistaa liikkeen elävöittämiseen. Viihtyisyys edistää nautinnollista asioimista ja usein pidentää asiakaskäyntiä, jolloin asiakas ostaa mahdollisesti myös enemmän tuotteita. Asianmukaisen myymäläympäristön suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota moniin eri seikkoihin ja erityisen tärkeää on luoda ympäristö asiakkaiden sekä olemassa olevan tilan kannalta toimivaksi kokonaisuudeksi. Toimiva myymäläympäristö on kilpailukykyisen myymälän elinehto. (Markkanen 2008, 57–58.)

Sisätilojen suunnittelussa on huomioitava mm. kalusteiden ja hyllyjen sijainnit niin, että asiakkaan on helppoa ja vaivatonta asioida. Ruuhka-aikoina tungosta voidaan minimoida hyvillä pohjaratkaisuilla. Käytävien ja hyllyjen sijoittelu vaikuttaa ihmisvirran kulkuun. Esimerkiksi rullaporrasjärjestelmä voidaan sijoittaa siten, että asiakkaan täytyy kiertää osasto ympäri ennen seuraavaan kerrokseen pääsemistä. Parhaimmin myyvien pöytä- ja hyllypaikkojen tuotesijoitteluun kannattaa panostaa. On tutkittu, että jos tuote siirretään parhaimmin myyvältä hyllypaikalta huonoimmin myyväälle paikalle, esim. silmien tasolta jalkojen tasolle, myynti voi heiketä n. 60 %. (Mts. 82–85, 128.)

Erilaisilla kylteillä ja opasteilla voidaan selkiyttää ja helpottaa tuotteiden löytämistä ja ostosten tekoa. Asiakkaan ostaessa tuotetta myyntipaikka on tärkeä tekijä. On muistettava myös ryhmitellä tuotteet loogisesti, jotta asiointi olisi vaivattomampaa. Valaistus on myös tärkeä osa toimivaa myymäläympäristöä ja sen avulla voidaan kiinnittää asiakkaan huomio tiettyihin kohtiin liikkeessä. Hyvä valaistus myös auttaa asiakasta hahmottamaan paremmin tuotteiden ulkomuotoa, esimerkiksi väriä. Asiakkaille syntyviä erilaisia stressi- ja ahdistustiloja voidaan lieventää suunnittelemalla myymäläympäristön uloskäynnit ja varauloskäynnit selkeiksi ja helposti löydettäviksi. Erilaisia ohjaavia kylttejä tulisi löytyä kaikista myymälätiloista. Jos liikkeen asiakas-kunta koostuu eri-ikäisistä asiakkaista, tulee myymäläympäristö suunnitella sen mukaan. Vanhemmat asiakkaat tarvitsevat usein enemmän tilaa asioidessaan. Hyllyjen korkeuksissa on otettava huomioon myös lyhyemmät asiakkaat ja lapset. (Mts. 82–85.)

Huolellinen myymäläsuunnittelu helpottaa sekä asiakkaan ostostentekoa että asiakaspalvelijan työtä. Myymäläympäristö voidaan jakaa erilaisiin asiakkaan kokemiin ulottuvuuksiin, ja näiden ulottuvuuksien pohjana toimivat ihmisen eri aistit: näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaisti. Näköaistin avulla asiakas havaitsee visuaalisia asioita, kuten värejä, muotoja ja kirkkautta. Kuuloaistia hyödyntämällä voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan ostotapahtumaan esimerkiksi myymälässä soitettavalla musiikilla. Hajuaistin avulla asiakas reagoi esimerkiksi ilman raikkauteen ja erilaisiin tuoksuihin. Tuntoaistin avulla asiakas voi kokeilla erilaisia tuotteita tai tuntea liikkeessä vallitsevan lämpötilan. (Mts. 98–99.)

2.5 Yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä



KUVIO 3. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen havainnointi

Liiketoiminnan perusedellytyksiin kuuluvat pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. Ihmiset luovat asiakassuhteita, jotka muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtu-

mista. Yritys johtaa asiakassuhteitaan markkinoinnin avulla, jonka päämääränä ovat tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat. Yrityksen tavoite on siis asiakastyytyväisyys, jonka avulla tehdään liikevoittoa. Se on myös yrityksen keino erottua kilpailijoista. Asiakastyytyväisyys muodostuu, kun asiakas arvioi tuotetta tai palvelua suhteessa hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Tyytyväiset asiakkaat vähentävät yrityksen markkinointikustannuksia, koska he toimivat usein suosittelijoina, kertovat hyvistä kokemuksistaan ja vaikuttavat muiden ostopäätöksiin. Uusien asiakkaiden hankinta on aina vaikeampaa ja kalliimpaa kuin vanhoista asiakkaista kiinni pitäminen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu ja asiakkaan arvot. Menestymisen kannalta tärkeää on ylläpitää tasalaatuisuus ja täyttää asiakkaan odotukset. Palvelun laadun kehittämisessä on olennaista, että yrityksessä ollaan kiinnostuneita sekä asiakkailta että työntekijöiltä tulleista parannus- ja kehitysideoista.

Asiakastyytyväisyyden säännöllinen seuranta on tärkeää jatkuvan kehittymisen kannalta. Asiakastyytyväisyys muodostuu monista eri tekijöistä, joten yrityksen tulee valikoida tarkasti tutkimustapa ja oikeat muuttujat, jotta tulokset ovat parhaiten hyödynnettävissä. Tutkimuksessa esille tulleisiin ongelmakohtiin puuttuminen ja niiden avulla tapahtuva kehittyminen parantavat tyytyväisyyttä ja kehittävät yrityksen liiketoimintaa eteenpäin. Myös asiakkaat huomioon ottavia asenteita kannattaa juurruttaa tyytyväisyyden parantamiseksi.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus ja sen tavoitteet

Tyytyväisyystutkimus kohdistetaan yrityksen nykyisiin asiakkaisiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielestä tärkeimmät laatu-kriteerit, jotta yritys tietää, kuinka kehittää toimintaansa ja mihin asioihin keskittyä. Tyytyväisyystutkimuksessa selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaiden odotuksiin, ei kilpailijoihin verrattuna. Samalla yritys saa tietää, millä asioilla ei ole asiakkaille suurempaa merkitystä. Yrityksen ei kannata tuhjata varojaan näihin merkityksettömiin seikkoihin. Tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta on, että tyytyväisyyden seurantaan on valittu luotettavat mittarit ja että tutkimus toistetaan riittävän usein. (Bergström & Leppänen 2008, 429; Lahtinen & Isoviita 1998, 103.)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on tärkeää huomioida, että asiakkaat painottavat eri asioita arvioidessaan yrityksen toimintaa ja koettua laatua. Kaksi asiakasta voi olla erittäin tyytyväisiä tai tyytymättömiä aivan eri syistä. (Kotler 2003, 61–62.) Esimerkiksi hyvä tuotevalikoima voi tarkoittaa jollekin sitä, että valikoimista löytyvät ne tuotteet, joita asiakas on tottunut käyttämään. Toiselle asiakkaalle taas hyvä valikoima voi tarkoittaa sitä, että hyllyistä löytyvät aina uutuudet ja valikoima vaihtelee sesonkien mukaan.

Toimeksiantajalla on jonkinlainen käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä, mutta se ei kuitenkaan ole riittävän tarkka kertomaan asiakkaiden mielipidettä. Sen vuoksi tyytyväisyyttä onkin aiheutta seurata ja tarkastella.

Tutkimuksessa pyritään saavuttamaan asiakastyytyväisyystutkimukselle asetetut neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä?
2. Tämänhetkisen tyytyväisyyden tason mittaaminen. Kuinka yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta?
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyyden mittauksen jälkeen tulosten avulla voidaan tuottaa ehdotuksia toimenpiteistä, joiden avulla voidaan kehittää tyytyväisyyttä.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Tyytyväisyyttä tulee mitata jatkossakin, jotta nähdään asiakastyytyväisyyden kehitys ja toteutettujen korjaavien toimenpiteiden vaikutus.

(Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta ei tosin ole tässä tutkimuksessa taloudellisten ja ajallisten rajoitteiden takia mahdollista. Toimeksiantaja voi teettää uuden tutkimuksen selvittääkseen mahdollisten toteutettujen korjaavien toimenpiteiden vaikutuksen ja asiakastyytyväisyyden kehityksen suunnan.

3.2 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään eri asioiden välisiä riippuvaisuuksia, tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin tai prosenttiosuuksiin. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tulkittaville asioille. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistot ovat suuria ja ilmiöitä kuvataan numeerisesti. (Heikkilä 1999, 15–16.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos-koot ovat useimmiten suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään

selkeitä ja yksiselitteisiä kysymyksiä, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 31–32.)

Tutkimuksen aihe määrää sen, mitä tutkimusmenetelmää kannattaa hyödyntää. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tärkein tehtävä on saada mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. (Hirsjärvi ym. 2007, 186–187.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivista menetelmää, sillä tutkittavaa ilmiötä halutaan kuvailla numeerisesti. Hyödyllisyyden kannalta tutkimuksen tulee olla kattava ja taloudellinen sekä helposti suoritettavissa. (Rope & Pöllänen 1994, 85.) Anttilan asiakastyytyväisyystutkimus päätettiin tehdä survey-tutkimuksena kvantitatiivista menetelmää käyttäen, sillä se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa. Kyselytutkimuksessa kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti ja sen avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tutkittua ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2007, 130.)

Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, jossa tieto kerätään valmiiksi jäsennellyillä lomakkeilla (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21). Aineisto kerätään jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kyselyiden avulla on mahdollista kerätä hyvin laaja tutkimusaineisto. Hyvin suunnitellussa lomakkeessa voidaan kysyä samalla kertaa monia asioita ja vastaukset on mahdollista saada helposti ja nopeasti tallennettuun muotoon. Myös kustannukset ovat suhteellisen helposti laskettavissa. (Rope & Pöllänen 1994, 85.) Perusjoukosta valitut kohdehenkilöt muodostavat tutkimuksen otoksen (Hirsjärvi ym. 2007, 130).

Jyväskylän Anttilan asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattaessa oli mahdotonta tehdä kaikkia asiakkaita kattavaa kokonaistutkimusta, joten vastaajamäärä oli supistettava otannan avulla. Otannan avulla rajattu otos edustaa tutkimuksen perusjoukkoa eli populaatiota. Tässä tutkimuksessa perusjoukon muodostavat Jyväskylän Anttilassa asiakkaat. Tutkimuksen otos kattaa asiakkaat, jotka asioivat Jyväskylän Anttilassa

13.10.2010 kello 10–13. Kaikilla kyseisenä aikana liikkeessä asioineilla asiakkaila oli yhtäläinen mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

3.3 Tutkimusprosessin vaiheet

Asiakastyytyväisyystutkimus on edennyt tutkimusprosessin eri vaiheiden mukaisesti. Prosessin vaiheet voidaan jakaa seuraavasti:

- tutkimusongelman määrittäminen
- tutkimussuunnitelman laatiminen
- tiedonkeruuvälineen rakentaminen
- tietojen kerääminen
- tietojen käsittely ja analysointi
- tulosten raportointi ja hyödyntäminen.

(Crask, Fox & Stout 1995, 17.)

Tutkimusongelman määrittäminen on tehty yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ropen (2000, 436) mukaan kaikki ne seikat, joihin toimeksiantaja haluaa vastauksen, on määritettävä heti tässä tutkimusprosessin ensimmäisessä vaiheessa. Toimeksiantajalle oli tärkeää saada tietoa uusien liiketilojen toimivuudesta ja viihtyvyydestä sekä erityisesti saada asiakkaiden avointa palautetta.

Kun tutkimusongelma oli yksilöity ja sen perusteella laadittu täsmällinen tutkimustavoite, laadittiin tutkimuksen kulkua ohjeistava tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmaa laadittaessa on aiheellista selkeyttää, miten tutkimusaineisto kerätään, mitä aineistonkeruumenetelmää käytetään ja mikä on se perusjoukko, jota halutaan tutkia ja miten siitä valitaan otannan avulla tutkimuksen koehenkilöt. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tiedonkeruuvälineenä päätettiin käyttää kyselylomaketta. Lomakkeen laatimisessa kannattaa edetä seuraavasti: yksilöidä tutkittavat asiat, suunnitella lomakkeen rakenne, muotoilla kysymykset, testata lomake ja tehdä lomakkeen lopullinen muotoilu. (Rope 2000, 440.) Lomaketta suunniteltaessa tutkittavat asiat yksilöitiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta kyselyyn saatiin juuri ne kysymykset, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Hyvä kyselylomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Sen vuoksi lomaketta laadittaessa pyrittiin siihen, että teksti ja kysymykset on selkeästi aseteltu, samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi otsikoiden alle ja kysymykset etenevät loogisesti. Lomake ei saa olla liian pitkä, joten jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkittiin. (Heikkilä 1999, 47.)

Koekysely suoritettiin ennen lomakkeiden käyttöönottoa. Koekysely kannattaa tehdä n. 5 - 10 henkilölle, jotka arvioivat selkeyttä, sisällön toimivuutta ja lomakkeen täyttämiseen kuluva aikaa. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen on mahdollista tehdä muutoksia, jotta se olisi toimivampi ja mittaisi oikeaa asiaa. (Heikkilä 1998, 60.) Tässä tutkimuksessa testaaminen suoritettiin viidelle eri-ikäiselle henkilölle, ja testauksen avulla saatiin tietoa lomakkeen selkeydestä, täyttämiseen kuluneesta ajasta ja kysymysten ymmärrettävyydestä. Lopullinen lomake hahmottui testauksen jälkeen ja osoittautui toimivaksi.

Tiedonkeruu tulee tehdä silloin, kun tutkimuksen kohdejoukko on parhaiten tavoitettavissa (Mäntyneva ym. 2008, 14). Kysely tehtiin tavaratalon katutasossa pääovien läheisyydessä 13.10.2010 aamupäivästä klo 10–13. Aineisto kerättiin jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa käyttäen kyselylomaketta. Kuten tässä tutkimuksessa, kontrolloiduissa kyselyissä tutkija jakaa ja kerää lomakkeet henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192.) Kyselyn palautettuaan vastaajat saivat kiitokseksi osallistumisesta pienet lahjat, jotka olivat Anttilan lahjoittamia.

Kerätty aineisto käsiteltiin Sphinx Lexica -ohjelmaa käyttäen. Tulokset esitetään suorien jakaumien ja ristiin taulukoinnin avulla. Kyseiset tulosten esittämistavat ovat informatiivisia ja antavat selkeän kuvan saaduista tuloksista.

3.4 Lomakkeen kysymykset

Tutkittavien asioiden tulee olla asiakkaille tärkeitä, niin sanottuja kriittisiä tekijöitä, eikä pieniä yksityiskohtia. Tutkittavien tekijöiden tulee olla myös sellaisia, joihin yritys voi vaikuttaa ja joita se haluaa muuttaa. Esimerkiksi yritys voi alentaa hintoja, mutta se tuskin on sellainen lopputulos, jota asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla tavoitellaan. Oleellista on myös päättää, halutaanko mitata tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen vai tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutapahtumaan, sillä se vaikuttaa kysymysten muotoiluun. (Ylikoski 1999, 162.) Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutapahtumaan.

Pätevien tuloksien saamiseksi pyrittiin laatimaan selkeitä ja yksiselitteisiä kysymyksiä, jotka merkitsevät samaa kaikille vastaajille. Kysymyksissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymyksiä suunniteltaessa suosittiin lyhyitä kysymyksiä, sillä ne ovat helpommin ymmärrettäviä kuin pitkät kysymykset. Kysymysten järjestyksessä käytettiin niin sanottua perussääntöä: lomakkeen alkuun sijoitettiin yleisimmät kysymykset ja loppuun tarkentavammat kysymykset. Alkuun kannattaa sijoittaa kysymyksiä esimerkiksi taustatietoihin liittyen, joiden avulla vastaaminen pääsee hyvin käyntiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 197–198.)

Lomakkeilla voidaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Edellisten lisäksi lomakkeissa on yleensä vastaajaan liittyviä taustatietokysymyksiä, kuten, ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. Täsmällisiä tosiasioita tulee kysyä suoraan yksinkertaisina kysymyksinä avointen kysymysten avulla tai monivalintakysymyksillä. Lomak-

keissa on mahdollista pyytää arviointeja ja perusteluja mielipiteille, vakaumuksille tai toiminnoille. (Mts. 192–195.)

Lomakkeessa esitetyt kysymykset ovat asteikko- ja monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Asteikkokysymyksissä esitetään väittämiä, joihin vastaaja merkitsee, kuinka vahvasti hän on samaa tai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. (Mts. 192.) Asteikkokysymyksissä päätettiin käyttää Likertin asteikkoa, joka on yksi vaihtoehto skaaloihin perustuissa kysymyksissä käytettävistä asteikoista. Asteikkokysymysten avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, liiketiloihin sekä tuotevalikoimaan ja laatuun. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi rajatut ja helposti käsiteltävissä ja vertailtavissa kvantitatiivisin menetelmin. (Mts. 193.) Monivalintakysymyksiä käytettiin lomakkeen alussa vastaajien taustatietojen selvittämisessä. Avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa ihmisten mielipiteistä. Avointen kysymysten etuna on se, että ne sallivat vastaajan ilmaista itseään omin sanoin, eivät ehdota vastauksia ja antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä todella on mielessään. (Mts. 197–198.) Avoimet kysymykset tuottivat monipuolisia ja perusteellisia vastauksia ja uusia näkökulmia tutkittavaan asiaan. Avoimiin kysymyksiin saatiin suhteellisen paljon vastauksia ja ne auttoivat tutkimustyön konkreettisten parannusehdotuksien muodostamista.

Likertin asteikko

Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty järjestysasteikko. Yleensä käytetään 4 - 5 porrasta. (Heikkilä 1999, 52.) Tämän tutkimuksen kyselomakkeeseen valittiin 5 porrasta, jossa toisena ääripäänä on täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä. Likertin asteikkoa käytettäessä vastaajan tulee valita asteikolta omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto. Kokonaismielipide saadaan yhdistämällä kaikki yksittäiset vastaukset. (Crask, Fox & Stout 1995, 209.)

Likertin asteikkoa laadittaessa huomioitiin seuraavat tärkeät seikat:

- Kuinka monta arvoa asteikolle otetaan?
- Miten asteikon arvot ilmoitetaan sanallisesti (melko vai jokseenkin samaa mieltä)?
- Onko ensimmäisenä arvona samaa mieltä vai eri mieltä?
- Miten asteikon keskikohta muotoillaan (en osaa sanoa vai vaikea sanoa)?

(Heikkilä 1999, 52.)

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

”Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin”, toteaa Heikkilä (1999, 28). Tutkimukset eivät aina onnistu halutulla tavalla ja tuota luotettavaa tutkimustulosta. Tutkimustyössä tulee tehdä luotettavuustarkastelu eli ottaa kantaa valideuteen, reliabiliteettiin ja objektiivisuuteen, joiden avulla voidaan arvioida tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia. (Kananen 2008, 13.)

Validiteetti eli pätevyys ilmaisee, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16). Validiteetin saavuttamiseksi tulee käyttää oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja oikeaa analyysimenetelmää (Kananen 2009, 87). Ideaalitulanteessa muuttuja mittaa täsmälleen sitä, mitä oli tarkoitus mitata (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16). Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, minkä vuoksi se tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla, täsmällisellä tutkimuksen tavoitteiden asettamisella ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee määritellä tarkoin, jotta mittaus tulokset voivat olla valideja. (Heikkilä 1999, 28.)

Sisäinen validiteetti ilmaisee, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä (Heikkilä 1999, 178). Sisältövaliditeetti toteutuu, jos on mitattu oikeaa asiaa. Tutkimus on rakenteellisesti validi, kun tutkimuksessa on käytetty oikeita

käsitteitä. Kriteerivaliditeetti saavutetaan, jos muut tutkimukset tukevat tutkimuksessa saatuja tuloksia. (Kananen 2009, 90–91.)

Tutkimusmenetelmäksi valittu kvantitatiivinen menetelmä sopii hyvin asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Kvantitatiivista menetelmää onkin käytetty paljon asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Kysely suoritettiin käyttäen lomakkeita, joiden avulla saatiin yleistettävää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kysymykset muotoiltiin siten, että niillä saatiin tietoa juuri niistä asioista, joihin toimeksiantaja toivoi vastauksia saatavan. Lomakkeen ja kysymysten ymmärrettävyys ja toimivuus varmistettiin tekemällä koekysely.

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä. Tämä edellyttää sitä, että otoksen rakenne vastaa populaation rakennetta. (Kananen 2009, 90.) Jos kyseinen joukko ei edusta todellista kohderyhmää, saaduista tuloksista tulee virheellisiä. Vastaajajoukon tulee siis olla tarkoin mietitty ja oikean-kokoinen, ikään kuin pienoiskuva perusjoukosta. (Kananen 2008, 13.) Ulkoinen validiteetti kuvaa myös sitä, pystyvätkö muut tukijat tulkitsemaan tutkimustulokset samalla tavoin (Heikkilä 1999, 178).

Tutkimusta ja aineiston keruuta suunniteltaessa päädyttiin siihen, että noin sata kyselyyn vastannutta ihmistä muodostaisi riittävän suuren vastaajajoukon tähän tutkimukseen. Tutkimusaineisto kerättiin Anttilan sisäänkäynnin läheisyydessä, jotta varmistuttiin kaikkien vastaajien asioineen kyseisessä liikkeessä.

TAULUKKO 1. Otoksen vertailua Anttilan vuoden 2008 asiakasprofiiliin

	2008		2010	
	Anttila Jyväskylä N=197 %	Anttila N=4824 %	Otos N=99 %	
Mies	22	25	14	
Nainen	78	73	86	
Alle 19-v	0	1	Alle 20-v	12
19–24-v	8	7	20–30-v	34
25–34-v	19	17	31–40-v	8
35–44-v	12	17	41–50-v	9
45–54-v	21	19	51–60-v	14
55–64-v	22	22	Yli 60-v	22
Yli 64-v	17	18		
Plussakortti kanta-asiakkuus	91	91	85	

(TNS Gallup, Anttila 9/2008.)

Yllä olevassa taulukossa on vertailtu tämän tutkimuksen otosta vuonna 2008 tehdyn tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden taustatietoihin. Otos vastaa vuoden 2008 asiakasprofiilia, vaikka rakenteessa onkin pieniä eroavaisuuksia. Suurin osa tutkimuksen vastanneista oli naisia ja suurin osa kuului Plussakortti kanta-asiakasjärjestelmään aivan kuten aiemmassakin tutkimuksessa. Vuoden 2008 tutkimuksessa on käytetty erilaista ikäjaottelua, mutta jakaumia vertailtaessa voidaan kuitenkin havaita, että asiakkaiden ikäjakauma on laaja, sillä vastaajia löytyi kustakin ikäryhmästä.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia, ei-sattumanvaraisia tuloksia (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17). Reliabiliteetti siis tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti on todettavissa mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Ulkoisesti reliaabelin tutkimuksen mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 1999, 179.) Uusintamittaus on ainoa tapa,

jolla voidaan varmistua tutkimuksen reliabiliteetista (Kananen 2009, 87–88). Tässä työssä ei ole mahdollista suorittaa uusintamittauksia, mutta toimeksiantajalla on mahdollisuus teettää tyytyväisyyskysely uudelleen ja mittauttaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Otanta ja erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet aiheuttavat satunnaisvirheitä, jotka taas johtavat puutteelliseen reliabiliteettiin. Mitä pienempi otos, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. (Heikkilä 1999, 179.)

Objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat tutkijasta riippumattomia. Tuloksia ei saa väärennellä. (Heikkilä 1999, 30.) Tutkijat ovat pyrkineet siihen, että heidän omat mielipiteensä ja vakaumuksensa eivät vaikuta tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimuksen tekijät eivät vaikuttaneet läsnäolollaan ja olemuksellaan vastauksiin, vaan vastaajat saivat aivan rauhassa täyttää lomakkeet. Kyselyihin vastanneiden henkilöiden huolellisuus ja rehellisyys vaikuttavat tutkimuksen onnistumiseen. Kyselyä tehtäessä tutkijat tarkastivat lomakkeet vastaajilta saatuaan, jotta kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset ja toinen puoli lomakkeesta ei jäänyt vahingossa täyttämättä. Lomakkeista seitsemän kuitenkin oli täytetty väärin, eikä niihin ollut enää mahdollista saada korjauksia, joten ne jouduttiin jättämään pois tutkimuksesta.

Kaikkia tutkimuksessa esille tulleita tuloksia tulee tarkastella järkevästi, koska lukuisat virhetekijät voivat vaikuttaa tutkimustulokseen. Tutkija on aina itse vastuussa tutkimustulosten oikeanmukaisesta tulkitsemisesta. Tulkinta voi olla erilainen, riippuen siitä, mitä asioita tutkimuksessa haluaa korostaa. (Valli 2001, 104.)

4 TULOKSET

4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio käsitteli vastaajien taustatietoja. Tarkoitus oli saada tietoa Jyväskylän Anttilan asiakaskunnan koostumuksesta. Tutkimuksen kannalta oli mielenkiintoista selvittää vastaajien sukupuoli, ikä, ammattikunta ja Plussakortti kanta-asiakkuus.

TAULUKKO 2. Vastaajan sukupuoli

	N=99	%
Nainen	86	
Mies	14	
Yhteensä	100	

Kaiken kaikkiaan vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 106 kappaletta, joista väärin täytetyt lomakkeet jouduttiin jättämään pois tutkimuksesta. Oikein täytettyjä lomakkeita oli 99 kappaletta. Kyselyyn vastanneista pääosa oli naisia (86 %). Miehiä asioi huomattavasti vähemmän liikkeessä. Reilu kymmenesosa (14 %) vastaajista oli miehiä.

TAULUKKO 3. Vastaajan ikä

	N=99
	%
Alle 20 v	12
20–30 v	34
31–40 v	8
41–50 v	9
51–60 v	14
yli 60 v	22
Yhteensä	100

Ikäjakauma on laaja, sillä jokaisen ikäryhmän edustajia löytyi vastaajajoukosta. Kolmasosa (34 %) vastaajista sijoittui 20–30- vuoden ikähaarukkaan. Yli 60-vuotiaita oli toiseksi eniten eli viidesosa (22 %) vastaajista. Loput vastaajista (44 %) sijoittuivat tasaisesti neljään muuhun ikäryhmään, kussakin ryhmässä noin kymmenesosan edustus. Tutkimuksen kannalta on hyvä, että vastauksia saatiin jokaisen ikäryhmän edustajilta. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta ja kertoo siitä, että otos vastaa perusjoukkoa. Vastaajajoukon jakautuminen eri ikäryhmiin mahdollistaa tyytyväisyyden tarkastelun ikäryhmittäin.

TAULUKKO 4. Vastaajan ammattikunta

	N=98
	%
Opiskelija	40
Työssäkäyvä	37
Eläkeläinen	24
Yhteensä	100

Enemmistö vastaajista oli joko opiskelijoita (40 %) tai työssäkäyviä (37 %). Neljäsosa (24 %) vastaajista oli eläkeläisiä.

TAULUKKO 5. Plussakortti kanta-asiakasjärjestelmään kuuluminen

	N=99
	%
Kyllä	85
Ei	15
Yhteensä	100

Pääosa (85 %) kyselyyn vastanneista omistaa Plussakortin ja täten kuuluu Plussakortti kanta-asiakasjärjestelmään. Vain reilu kymmenesosa (15 %) ei kuulunut kanta-asiakasjärjestelmään. Voidaan todeta, että markkinointi on onnistunut; Anttila on tehnyt asiakkaille selväksi, että siellä käy Plussakortti ja sillä saa rahanarvoisia etuja.

4.2 Asiakaspalvelun taso

Lomakkeen toisessa osiossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun.

TAULUKKO 6. Saan tarvittaessa palvelua

	N=99
	%
Täysin samaa mieltä	50
Osittain samaa mieltä	46
En osaa sanoa	1
Osittain eri mieltä	4
Täysin eri mieltä	0
Yhteensä	100

Ensimmäisessä asiakaspalvelun tasoa mittaavassa kysymyksessä haluttiin tietää, ovatko asiakkaat saaneet palvelua tarvitessaan. Vastaukset kysymykseen olivat melko yksimielisiä. Puolet vastaajista (50 %) kertoi olevansa täysin samaa mieltä ja lähes puolet (46 %) osittain samaa mieltä palvelun saatavuudesta. Vain 4 % vastaajista oli osittain eri mieltä palvelun saatavuudesta.

TAULUKKO 7. Palvelu on asiantuntevaa

	N=98
	%
Täysin samaa mieltä	45
Osittain samaa mieltä	46
En osaa sanoa	7
Osittain eri mieltä	1
Täysin eri mieltä	1
Yhteensä	100

Kysyttäessä palvelun asiantuntevuudesta vastaukset olivat myös melko yksimielisiä. Vastaajista suurin osa (46 %) oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä tutkimukseen vastaajista oli melkein saman verran (45 %). 7 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko palvelu asiantuntevaa.

TAULUKKO 8. Myymälässä vallitsee mukava ilmapiiri

	N= 99
	%
Täysin samaa mieltä	44
Osittain samaa mieltä	42
En osaa sanoa	9
Osittain eri mieltä	4
Täysin eri mieltä	0
Yhteensä	100

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, kuinka mukavaksi asiakkaat kokivat myymälässä vallitsevan ilmapiirin. Suurin osa vastanneista (44 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälässä vallitsee mukava ilmapiiri. Melkein saman verran vastaajista (42 %) oli osittain samaa mieltä asiasta. 4 % vastaajista oli eri mieltä mukavasta ilmapiiristä. Loput 9 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ilmapiirin mukavuudesta.

TAULUKKO 9. Asiakaspalvelun yleisarvosana

	N=98 %
4	0
5	1
6	1
7	10
8	38
9	47
10	3
Yhteensä	100

Asiakaspalvelun yleisarvosanaa kysyttäessä suurin osa vastanneista (47 %) antoi arvosanaksi 9. Arvosanoja 8 oli vastauksista toiseksi suurin osa (38 %). Vastauksiin mahduttiin mukaan myös kolme täyden kympin arvosanaa. Asiakaspalvelun keskiarvosanaksi tuli 8,38.

4.3 Uusien liiketilojen toimivuus

Kolmas kyselylomakkeen osa-alue koski uusien liiketilojen toimivuutta.

TAULUKKO 10. Liikkeeseen on helppo löytää

	N= 99 %
Täysin samaa mieltä	46
Osittain samaa mieltä	37
En osaa sanoa	1
Osittain eri mieltä	16
Täysin eri mieltä	0
Yhteensä	100

Ensimmäinen aihealueen kysymys koski sitä, kuinka helpoksi vastaajat kokivat liikkeeseen löytämisen. Melkein puolet (46 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että liikkeeseen on helppo löytää. Osittain samaa mieltä vastaajista oli 37 %. Myös eroavia mielipiteitä löytyi. 16 % vastaajista oli osittain eri mieltä siitä, että liikkeeseen oli helppo löytää. Myös myöhemmin käsiteltävissä avoimissa kommentteissa tuli palautetta siitä, että osa asiakkaista koki uusiin liiketiloihin löytämisen hankalaksi.

TAULUKKO 11. Liiketilat ovat selkeät ja helppokulkuiset

	N= 99 %
Täysin samaa mieltä	26
Osittain samaa mieltä	44
En osaa sanoa	5
Osittain eri mieltä	21
Täysin eri mieltä	3
Yhteensä	100

Seuraava kysymys koski liiketilojen selkeyttä ja helppokulkuisuutta. Vastaajista 70 % oli joko täysin tai osittain samaa mieltä selkeydestä ja helppokulkuisuudesta. Vastaajista 21 % koki olevansa asiasta osittain eri mieltä. Myös avoimissa kommentteissa tuli esille, että liiketilat voisivat olla asiakkaiden mielestä selkeämmät ja helppokulkuisemmat. Vastaajista 3 % oli tyytymättömiä liiketilojen selkeyteen.

TAULUKKO 12. Kassapisteet on helppo löytää

	N= 99 %
Täysin samaa mieltä	29
Osittain samaa mieltä	54
En osaa sanoa	3
Osittain eri mieltä	14
Täysin eri mieltä	0
Yhteensä	100

Yli puolet vastaajista (54 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että kassapisteet on helppo löytää. Melkein kolmasosa (29 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä asiasta. Vastaajista 14 % oli osittain eri mieltä kassapisteiden löydettävyydestä.

TAULUKKO 13. Liiketilojen toimivuuden yleisarvosana

	N=98 %
4	0
5	1
6	8
7	18
8	40
9	31
10	1
Yhteensä 100	

Suurin osa vastaajista (40 %) antoi liiketilojen toimivuuden arvosanaksi 8. Yhdeksiköjä vastauksista oli reilu kolmasosa (31 %). Vastauksista 18 % oli arvosanoja 7. Liiketilojen keskiarvosanaksi tuli 7,96.

4.4 Tyytyväisyys tuotevalikoimaan ja laatuun

Neljännän osa-alueen kysymykset liittyivät tuotteisiin ja laatuun.

TAULUKKO 14. Tuotteet on helppo löytää

	N= 98 %
Täysin samaa mieltä	20
Osittain samaa mieltä	55
En osaa sanoa	6
Osittain eri mieltä	18
Täysin eri mieltä	0
Yhteensä	100

Yli puolet vastanneista (55 %) koki, että tuotteet on helppo löytää. Viidesosa (20 %) vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä. Melkein saman verran (18 %) vastaajista oli osittain eri mieltä tuotteiden löydettävyydestä. Vastanneista 6 % ei osannut sanoa, oliko tuotteita helppo löytää.

TAULUKKO 15. Tuotteet on sijoitettu selkeästi

	N= 99 %
Täysin samaa mieltä	26
Osittain samaa mieltä	48
En osaa sanoa	11
Osittain eri mieltä	14
Täysin eri mieltä	1
Yhteensä	100

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, onko tuotteet sijoitettu selkeästi asiakkaiden mielestä. Vastanneista melkein puolet (48 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että tuo-

tesijoittelu oli selkeä. Neljäsosa (26 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 11 % ei osannut sanoa sijoittelun selkeydestä. Vastanneista 14 % oli osittain eri mieltä.

TAULUKKO 16. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä

	N= 99
	%
Täysin samaa mieltä	22
Osittain samaa mieltä	59
En osaa sanoa	10
Osittain eri mieltä	8
Täysin eri mieltä	1
Yhteensä	100

Kysyttäessä asiakkaiden mielipidettä siitä, onko tuotteiden hinta-laatusuhde hyvä, suurin osa (59 %) vastanneista oli osittain samaa mieltä asiasta ja viidesosa (22 %) oli täysin samaa mieltä. Vastanneista 10 % ei osannut sanoa mielipidettään ja 8 % vastaajista oli osittain eri mieltä hyvästä hinta-laatusuhteesta.

TAULUKKO 17. Tuotevalikoiman ja laadun yleisarvosana

	N=97
	%
4	1
5	0
6	1
7	14
8	51
9	29
10	4
Yhteensä	100

Yli puolet vastaajista (51 %) antoi tuotevalikoiman ja laadun yleisarvosanaksi 8. Yhdeksikköjä vastauksista oli melkein kolmasosa (29 %). Täysiä kympejä mukaan mah-

tui 4 kappaletta. Vastaajista 14 % antoi arvosanaksi 7. Tuotevalikoiman ja laadun keskiarvosanaksi tuli 8,17.

Tyytyväisyys uuteen Jyväskylän Anttilaan

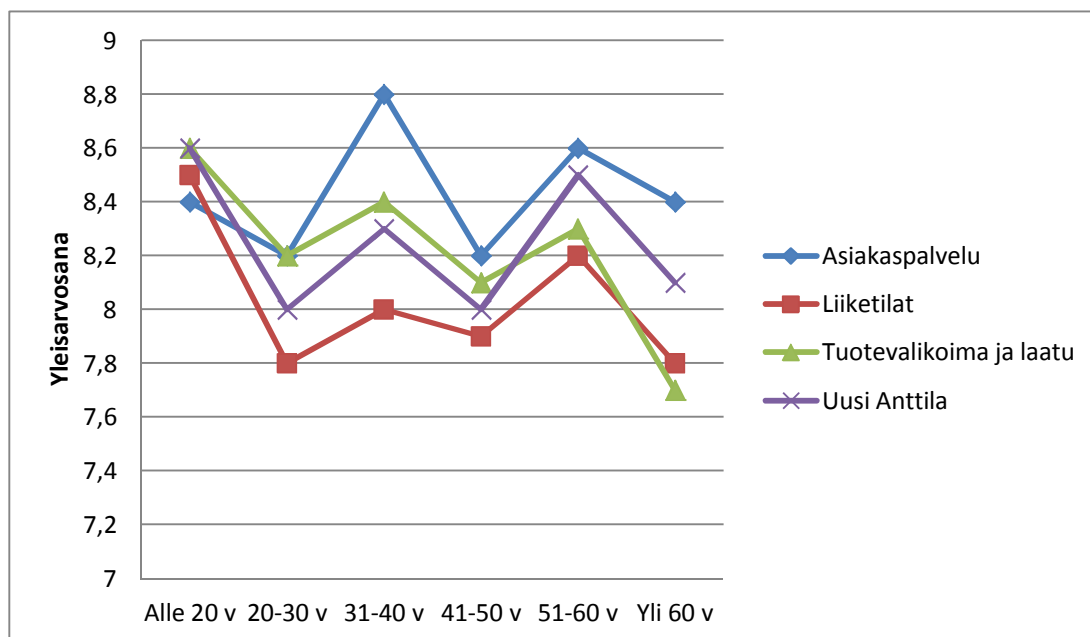
TAULUKKO 18. Uuden Jyväskylän Anttilan yleisarvosana

	N=98 %
4	0
5	2
6	0
7	15
8	48
9	31
10	4
Yhteensä 100	

Uuden Anttilan yleisarvosanaksi suurin osa vastanneista (48 %) antoi 8. Toiseksi eniten tuli arvosanoja 9 (31 %). Täydet pisteet uusi Anttila sai neljältä vastaajalta. Vastaajista 15 % antoi arvosanaksi 7. Myös kaksi 5 mahtui joukkoon. Uuden Jyväskylän Anttilan keskiarvosanaksi tuli 8,17.

4.5 Tyytyväisyyden vertailu ikäryhmittäin

Vastaajajoukosta suurin osa oli naisia ja suurin osa kuului kanta-asiakasjärjestelmään. Taustatietoja tarkasteltaessa kävi ilmi, että eniten vaihteluja oli vastaajien ikärakenteessa, sillä edustajia löytyi jokaisesta ikäryhmästä. Tämän seikan vuoksi onkin mielenkiintoista ja aiheellista vertailla tyytyväisyyttä ikäryhmittäin.



KUVIO 4. Tyytyväisyyden vertailua eri osa-alueisiin ikäryhmittäin yleisarvosanojen keskiarvojen perusteella

Yllä esitetystä kuviosta on havaittavissa mitattujen osa-alueiden (asiakaspalvelun, liiketilojen, tuotteiden ja laadun ja uuden Jyväskylän Anttilan) saamien yleisarvosanojen keskiarvot ikäryhmittäin. Kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat olleet varsin tyytyväisiä, sillä annettujen yleisarvosanojen keskiarvot sijoittuvat 7,8:n ja 8,8:n välille.

Tarkasteltaessa tyytyväisyyttä kuhunkin osa-alueeseen voidaan todeta, että kokonaisuudessaan asiakaspalveluun ollaan oltu kaikista tyytyväisimpiä. Huonoimmat arviot on saanut liiketilojen toimivuus. Kaikista parhaimman arvosanan (8,8) on saanut asiakaspalvelu 31–40-vuotiailta ja alhaisimman (7,7) tuotteet ja laatu yli 60-vuotiailta.

Käyrien vaihtelut noudattavat yhtäläistä linjaa. Tosin vaihtelut eivät ole kovin suuria, sillä kaikki keskiarvot sijoittuvat välille 7,8–8,8. Alle 20-vuotiaat ovat antaneet parhaimmat arviot ja olleet tyytyväisiä kaikkiin arvioituihin osa-alueisiin. Kriittisimpiä ovat olleet 20–30-, 41–50- ja yli 60-vuotiaat. Alle 20-vuotiaat ovat olleet tyytyväisim-

piä tuotevalikoimaan ja laatuun sekä uuteen Anttilaan ja tyytymättömmimpiä asiakaspalveluun. 20–30-vuotiailta parhaat arviot saivat tuotevalikoima ja laatu sekä asiakaspalvelu ja huonoimman liiketilojen toimivuus. Seuraavat kolme ikäryhmää (31–40, 41–50 ja 51–60-vuotiaat) olivat tyytyväisimpiä asiakaspalveluun ja tyytymättömmimpiä liiketilojen toimivuuteen. Myös yli 60-vuotiaat olivat tyytyväisimpiä asiakaspalveluun, mutta tyytymättömmimpiä he olivat tuotevalikoimaan ja laatuun.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, vaikka yritys ei ole välttämättä onnistunut miellyttämään kaikkia asiakkaita jokaisella eri osa-alueella, sillä yleisarvosanojen joukossa oli joitain huonojakin, alle 7:n arvosanoja. Keksiarvosanojen perusteella voidaan todeta, että yritys on pystynyt miellyttämään tasaisesti kaikkia ikäryhmiä.

4.6 Avoimet kysymykset

Jokaisen osion loppuun oli sijoitettu avoin kysymys, johon vastaajien oli mahdollista antaa vapaata sanallista palautetta. Avoimiin kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia. Vastaajat antoivat hyödyllistä palautetta, jonka perusteella voidaan tehdä parannuksia ja toimenpide-ehdotuksia. Avoimia kysymyksiä oli yhteensä neljä kappaletta. Seuraavana on kunkin avoimen kysymyksen yhteenveto.

Kuinka asiakaspalvelua voitaisiin parantaa?

Kohdassa 12 asiakkaat antoivat omin sanoin palautetta asiakaspalvelun onnistumisesta ja siitä, kuinka palvelua voitaisiin parantaa. Keskeisimmiksi tekijöiksi asiakkaiden palautteista nousivat henkilökunnan määrä ja ensikontaktointi palvelutilanteessa. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että myyjiä tulisi olla enemmän. Myyjiä tarvittaisiin muuallakin kuin kassoilla, eli enemmän henkilökuntaa toivottiin osastoille asiakkaita palvelemaan. Iltaisin myyjiä ei ole riittävästi ja heitä on hankala löytää apua tarvitta-

essa. Palautetta tuli myös siitä, että joskus myyjät ovat kiireisen oloisia ja palvelu on myös ollut sen mukaista.

Ensikontaktionnin osalta toivottiin aktiivisempaa otetta henkilökunnalta avun tarjoamisessa. Pirteys, avuliaisuus ja henkilökohtaisempi palvelu ovat asioita, joihin asiakkaat toivoivat parannusta. Asiakasta ei myöskään tule aliarvioida. Asiantunteva palvelu kullakin osastolla on tärkeää varsinkin kalliimpaa tavaraa, esimerkiksi elektroniikkaa ja kodintarvikkeita, ostettaessa.

Kehitysideoita uusiin liiketiloihin?

Kysymyksessä 21 uusia liiketiloja arvioitaessa asiakkaat toivoivat selkeyttä siihen, missä mitään sijaitsee. Opasteita ja selkeyttäviä kylttejä toivottiin lisää. Opasteiden lisäksi toivottiin selkeämpää osastojakoa, mikä helpottaisi asiointia tavaratalossa. Vastauksissa oli myös mainittu, että liiketilat ovat sokkeloiset ja ahtaat.

Sisään- ja uloskäynnit tulisi myös merkitä selkeämmin, sillä joidenkin asiakkaiden mielestä uloskäynnit on vaikea löytää ja taas toisaalta liikkeeseen on vaikea löytää. Liiketilojen mainos saisi näkyä selkeämmin molempiin suuntiin kävelykadulle, jotta asiakkaat löytäisivät sinne helpommin eivätkä ”unohtaisi” käydä Anttilassa.

Muita toiveita liittyen tuotevalikoimaan ja laatuun?

Kysymyksessä 26 tutkittiin asiakkaiden toiveita liittyen tuotevalikoimaan ja laatuun. Kävi ilmi, että suurimmassa osassa vastauksista toivottiin monipuolisempaa valikointia ja parempaa tuotteiden laatua. Monipuolisuutta toivottiin erityisesti lisää nuorten vaatteisiin. Laadun toivottiin olevan parempaa erityisesti vaatteissa, laukuissa ja kengissä. Myös selkeyttä tuotevalikoimiin ja niiden sijoitteluun toivottiin lisää.

Avoimia kommentteja, risuja ja ruusuja

Kohdassa 28 vastaajien oli mahdollista antaa avoimia kommentteja, risuja ja ruusuja. Vastaukset olivat hyvin monipuolisia, mutta eniten kokonaisuudesta erottuivat positiiviset kommentit. Toimivat tilat ja hyvä asiakaspalvelu saivat kiitosta vastauksissa. Myös kodinosasto sai monta positiivista palautetta, ja kauniita esillepanoja kehuuttiin erityisesti. Negatiivinen palaute koostui pääosin uuden Anttilan huonoksi koetusta sijainnista ja tilojen ahtaudesta.

5 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Jyväskylän Anttilan uusiin liiketiloihin, asiakaspalveluun sekä tuotevalikoimaan ja sen laatuun. Tämän lisäksi tarkoituksena oli selvittää, kuinka näitä osa-alueita voitaisiin kehittää. Tavoitteiden kannalta tutkimus onnistui hyvin, sillä saatujen tulosten perusteella saatiin selville asiakkaiden tyytyväisyyden tasot edellä mainittuihin osa-alueisiin. Tutkimuksessa onnistuttiin saamaan kokonaisvaltainen kuva asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen tuloksista selviää, missä asioissa Jyväskylän Anttila on onnistunut hyvin ja mihin asioihin kaivataan parannusta.

Kvantitatiivinen tutkimusote sopi hyvin tämän tutkimustyön luonteeseen. Vastaajajoukko koettiin sopivaksi ja sen perusteella saatiin luotettava vastauskokonaisuus. Kyselylomake oli hyvin suunniteltu ja sopivan mittainen. Asiakkaat jaksoivat hyvin täyttää lomakkeen. Muutamia lomakkeita jouduttiin hylkäämään, koska ne oli täytetty virheellisesti vain toiselta puolelta. Avoimia kommentteja saatiin kohtuullisesti ja niiden palaute oli kehittävää. Kustakin aihealueesta annetut yleisarvosanat antoivat hyvän kokonaiskuvan kunkin alueen asiakastyytyväisyydestä.

Kyselyn vastaajat muodostivat hyvin Anttilan asiakaskuntaa edustavan joukon. Asiakaskunnasta suurin osa on naisia ja asiakkaita löytyy monesta eri ikäryhmästä. Myös

suurin osa vastanneista kuului Plussakortti kanta-asiakasjärjestelmään. Nuorten osuus vastaajista oli suhteellisen suuri. Tämä selittyy sillä, että ajankohta, jolloin kysely tehtiin, oli päivällä, jolloin moni potentiaalinen vastaaja oli töissä. Nuoria oli kaupungilla enemmän päiväsaikaan ja lisäksi kyselyn tekijöiden nuori ikä vaikutti siihen, että nuoret koettiin helpoimmin lähestyttäviksi.

Tässä työssä kysymykset, jotka koskivat uusien liiketilojen toimivuutta, saattoivat tuntua sellaisista vastaajista hankalilta, jotka olivat asioineet vain muutamia kertoja uudessa Anttilassa. Myös kysymykset pukukoppien siisteydestä ja toimivuudesta olivat vastaajille hankalia, koska kaikki eivät olleet niitä käyttäneet. (Ks. liitteenä oleva asiakastyytyväisyyskyselylomake.) Myöhemmin tutkimusta tehtäessä tuli esille yksi lisäkysymys, joka olisi voinut tuoda lisäarvoa tutkimukselle. Tutkimuksessa olisi voitu kysyä, kuinka usein asiakas asioi liikkeessä. Tämän kysymyksen avulla olisi voitu paremmin tarkastella asiakasuskollisuutta ja vertailla sitä asiakastyytyväisyyden kanssa. Kysymystä olisi voitu hyödyntää myös ristiintaulukoinnissa.

Tyytyväisyyden taso ja kehitysehdotukset

Kokonaisuudessaan vastaajat olivat varsin tyytyväisiä Jyväskylän Anttilaan. Tyytyväisyys merkitsee sitä, että asiakkaiden kokemukset ovat vastanneet odotuksia tai jopa ylittäneet odotukset. (Kotler 2003, 61.) Suurin osa vastauksista oli joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, jotka olivat toimeksiantajan kannalta positiivisimmat vaihtoehdot, joten asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Toimeksiantaja on tältä osin onnistunut asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamisessa. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on yksi asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteista, ja kaksi muuta päätavoitetta ovat asiakasuskollisuuden saavuttaminen ja kannattavat asiakassuhteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 108.) Vaikka suurin osa vastanneista kuuluikin Plussakortti kanta-asiakasjärjestelmään, ei tämän tiedon pohjalta voida tehdä päätelmiä asiakassuhteen lujuudesta tai kannattavuudesta.

Jyväskylän Anttilassa ollaan oikeilla jäljillä sen suhteen, kuinka asiakaspalvelu toteutetaan. Asiakaspalvelua koskevat kysymykset saivat parhaimmat arvostukset vastaajilta, mikä osoittaa, että myyjät ovat onnistuneet asiakaspalvelussa. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidät huomiodaan ja heitä palvellaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.) Myyjät koetaan asiantunteviksi ja asiakkaiden saama palvelu on ollut hyvää. Vastajat olivat pääosin täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että palvelu on asiantuntevaa ja myymälässä vallitsee mukava ilmapiiri. Myös palvelun saatavuus tarvittaessa koettiin hyväksi. Avoimien kommenttien perusteella eniten parantamisen varaa on henkilökunnan määrässä; myyjä toivottiin lisää osastoille, varsinkin iltaisin.

Kysymykset koskien sisäistä ja ulkoista saatavuutta osoittivat eniten kehittämisen tarpeita. Osa vastaajista koki liikkeeseen löytämisen hankalaksi. Kehitysehdotuksena voisi toimia erilaisten kylttien ja ohjaavien opasteiden lisääminen. Uudet liiketilat koettiin sokkeloisiksi ja ahtaiksi. Myös tuotteiden ja kassapisteiden löytäminen koettiin hankalaksi. Selkeyttä ja helppokulkuisuutta voitaisiin lisätä esimerkiksi uuden, selkeämmän osastojaon avulla. Tuotevalikoimaa toivottiin monipuolisemmaksi erityisesti nuorten vaatteiden osalta.

Kehitysehdotusten muodostaminen perustui suurelta osin avoimien kommenttien ideoihin. Myös heikoimmat arvostukset saaneet kysymykset loivat tarpeen parannusehdotuksien synnylle. Asiakastyytyväisyyden seurannan avulla pyritäänkin tekemään päätöksiä asiakaslähtöisesti ja kehittämään yrityksen toimintaa vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeita. (Bergström & Leppänen 2008, 428.)

Jatkotutkimusehdotukset

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkossakin. Uusilla mittauksilla saadaan selville tyytyväisyyden kehitys ja mahdollisten toteutettujen toimenpiteiden vaikutukset asiakastyytyväisyyteen. Tällöin on mahdollista reagoida mahdollisiin asiakastyytyväisyyden muutoksiin. Uusintamittauksen pohjan on mahdollista käyttää tässä tutkimuksessa käytettyä lomaketta, jos halutaan mitata samoja asioita kuin tässä tutki-

mukassa. Tiettyjä osa-alueita tarkasteltaessa syvemmin on lomaketta kannattavaa kehittää, jotta sen avulla saadaan vastaukset haluttuihin seikkoihin. Mielenkiintoinen ja toimeksiantajan kannalta hyödyllinen jatkotutkimus voisi kohdistua asiakastytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Tällöin tutkimukseen pitäisi valita kysymyksiä liittyen asiakkaiden osto- tai asiointitiheyteen, uusinta-ostoaikaisiin jne.

Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti onnistuttiin tuottamaan tietoa, jonka perusteella toimeksiantaja voi suunnitella tulevaisuuden toimintaa ja tehdä päätöksiä yhä asiakaslähtöisemmin. Kaiken kaikkiaan Jyväskylän Anttila voi olla tyytyväinen saamaansa palautteeseen. Yrityksen toiminta on ollut onnistunutta. Tästä on hyvä jatkaa toimintaa uusissa liiketiloissa.

LÄHTEET

Ajankäyttötutkimus 2000. Ensimmäinen tutkimus perheiden ajankäytöstä. Tilastokeskus. Julkaistu 3.2.2005. Viitattu 21.10.2010. <http://www.tilastokeskus.fi>, tilastot, kulttuuri ja viestintä.

Anttila. 2010. Monistemateriaali.

Anttila Oy:n historia. 2010. Viitattu 20.9.2010. Anttila Oy:n sivusto. [Http://www.anttila.fi](http://www.anttila.fi).

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: EDITA.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-12. p. Helsinki: Edita Prima.

Buttle, F. 2004. Customer Relationship Management. Concepts and Tools. Italy: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Crask, M., Fox, R.J. & Stout, R.G. 1995. Marketing Research: Principles & Applications. New Jersey: Prentice Hall.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. KAUPPA: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: OTAVA.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: EDITA.

Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2., uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uud. p. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uud. p. WSOY Opimateriaalit.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämistyössä.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. ASIAKASPALVELU: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus.

Keskon vuosikertomus. 2009. Viitattu 20.9.2010. Keskon sivusto.
[Http://www.kesko.fi](http://www.kesko.fi).

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Artikkel. Viitattu 9.11.2010.
<http://www.qk-karjalainen.fi>.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11. p. Prentice Hall.

Kotler, P. 2005a. Kotlerin kanta - markkinoinnin maailmanauktori teetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: RASTOR.

Kotler, P. 2005b. 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Education.

Kävelykadulta sisään Alumiinitalon Anttilaan. 2008. Uutinen julk. Ksml:n sivustolla 30.5.2008 11:08. Viitattu 22.9.2010. [Http://www.ksml.fi](http://www.ksml.fi).

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

LeBoeuf, M. 2000. How to Win Customers and Keep Them for Life. New York: Berkley Books.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 2001. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. 1. -2. p. Vantaa: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1. -2. p. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyyden johtaminen. Juva: WEILIN+GÖÖS.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

TNS Gallup 2008. Yrityskuva, palvelutaso. Anttila 9/2008.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2003. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinoiden palveluja. Porvoo: WEL-LIN+GÖÖS.

LIITTEET

1. Asiakastyytyväisyyskysely Anttila Oy 2010

Asiakastyytyväisyyskysely Anttila Oy 2010

Vastaajan yleistiedot

1. Vastaajan sukupuoli
☐ Nainen ☐ Mies

2. Vastaajan ikä
☐ Alle 20 ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ yli 60

3. Vastaajan ammattikunta
☐ Opiskelija ☐ Työssäkäyvä ☐ Eläkeläinen

4. Kuulun Plussakortti kanta-asiakasjärjestelmään
☐ Kyllä ☐ Ei

5. Käytän seuraavia kanta-asiakaskortteja
☐ Plussakortti ☐ S-Etukortti ☐ Ykkösbonuskortti

Asiakaspalvelu

6. Saan tarvitessani palvelua
☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

7. Palvelu on asiantuntevaa
☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

8. Palvelu on nopeaa
☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

9. Palvelu on ystävällistä
☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

10. Myymälässä vallitsee mukava ilmapiiri
☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

11. Myyjä on helppo lähestyä
☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

12. Kuinka asiakaspalvelua voisi parantaa?

13. Minkä yleisarvosanan antaisit asiakaspalvelulle asteikolla 4-10 (jossa 4 heikoin, 10 vahvin)?
☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Uudet liiketilat

14. Liikkeeseen on helppo löytää
☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

15. Liiketilat ovat selkeät ja helpokulkuiset
☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

16. Kassapisteet on helppo löytää
☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

17. Kassalla asiointi on helppoa ja nopeaa

- ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

18. Sovituskopit on helppo löytää

- ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

19. Sovituskoppeja on riittävästi

- ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

20. Sovituskopit ovat viihtyisät

- ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

21. Muita ajatuksia ja kehitysideoita liittyen uusiin liike-tiloihin?**22. Minkä yleisarvosanan antaisit uusien liike-tilojen toimivuudelle asteikolla 4-10 (jossa 4 heikoin, 10 vahvin)?**

- ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Tuotteet ja laatu**23. Tuotteet on helppo löytää**

- ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

24. Tuotteet on sijoitettu selkeästi

- ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

25. Tuotteiden hinta-laatu suhde on hyvä

- ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

26. Muita toiveita liittyen tuotevalikoimaan ja laatuun?**27. Minkä yleisarvosanan antaisit tuotevalikoimalle ja laadulle asteikolla 4-10 (jossa 4 heikoin, 10 vahvin)?**

- ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Avoimia kommentteja**28. Avoimia kommentteja, risuja ja ruusuja:****29. Minkä yleisarvosanan antaisit uudelle Anttilalle asteikolla 4-10 (jossa 4 heikoin, 10 vahvin)?**

- ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10